

TEM Toimialapalvelu • Syksy 2017

Toimialaraportit

Satojen leipomoiden Suomi – leipomo- ja konditoria-ala



www.temtoimialapalvelu.fi



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Satojen leipomoiden Suomi – toimialaraportti leipomo- ja konditoria-alasta

Toimialaraportti | Leena Hyrylä
6/2017



Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri)		Julkaisu-aika
Leena Hyrylä Kaakkois-Suomen ELY-keskus		13.12.2017
		Toimeksiantaja(t)
		Työ- ja elinkeinoministeriö
		Toimielimen asettamispäivä
Julkaisun nimi		
Satojen leipomoiden Suomi – toimialaraportti leipomo- ja konditoria-alasta		
Tiivistelmä		
<p>Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittysvaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala yritysten määrällä mitattuna. Maassamme toimi 670 leipomoyritystä vuonna 2016. Leipomoalalla on isoja, keskisuuria sekä paljon pieniä, usein paikallisesti toimivia leipomoita ja konditorioita. Ala on merkittävä työllistäjä eri puolella Suomea, ja se työllisti yhteensä 7 500 henkilöä kokoaikaisesti. Vuonna 2016 uusia leipomoyrityksiä perustettiin 65 ja toimintansa lopetti 62 yritystä. Lisäksi konkurssiin ajautui 9 yritystä.</p> <p>Leipomoteollisuuden liikevaihto vuonna 2016 oli 1 084 miljoonaa euroa, jossa kasvua edelliseen vuoteen oli 3 %. Alan liikevaihdon osuus elintarviketeollisuuden liikevaihdosta on noin 10 %. Leipomoteollisuuden liiketoimintaympäristö on haastava, ja kilpailutilanne leipomoalan erikokoisilla yrityksillä vaihtelee eri puolella Suomea. Kaupan hinta-kilpailu, lisääntynyt leipomovalmisteiden tuonti, kulutusmuutokset, jauholeipomo- ja paistopistetoiminnan voimakas yleistyminen, yritysten kasvuhakuisuus, ylikapasiteetti ja korvaavien tuotteiden lisääntynyt tarjonta sekä luontaisen kasvun niukkuus kotimarkkinoilla osaltaan kiristävät kilpailutilannetta. Vienti ja kansainvälistyminen korostuvatkin elintarvikealan kasvumahdollisuutena.</p> <p>Leipomoteollisuuden kannattavuus on keskimäärin vaatimatonta, mutta erot yritysten välillä ovat suuria. Kustannustehokkuus korostuu kilpailukyvn varmistajana. Keskittyminen ydinosamiseen, asiakaslähtöinen toiminta, erikoistuminen, yhteistyön lisääminen sekä teknologioiden ja automaation hyödyntäminen varmistavat menestymisen. Yli puolet kesällä 2017 pk-yritysbarometriin vastanneista leipomoyrityksistä arvioi suhdanteiden paranevan tulevan vuoden aikana ja 39 % niiden säilyvän ennallaan. Liikevaihdon ja kapasiteetin käyttöasteen odotettiin kasvavan eniten.</p> <p>Suomalaiset syövät keskimäärin 41 kiloa ruokaleipää henkeä kohden vuodessa. Lisäksi nautimme kahvileipiä ja konditoriatuotteita noin 7 kiloa ja ruokaisia leipomotuotteita noin 9 kiloa henkeä kohden vuodessa. Vaikka leipomovalmisteiden vuotuiset kulutukset ovat säilyneet kuluvan vuosikymmenen aikana lähes ennallaan, on siirtymää tapahtunut tuoteryhmistä toisiin ja vaaleasta ruokaleivästä kohti tummempaa. Tuonnin osuus ruokaleivän kulutuksesta vuonna 2016 oli arviolta noin 15 %. Erilaisia leipomotuotteita vuonna 2016 vietiin 60,2:n ja tuotiin 225,3 miljoonan euron edestä.</p> <p>Leipomoteollisuus on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa. Kotimainen kysyntä on leipomo- ja elintarviketeollisuuden kivijalka. Viljavalmisteiden runsasta nauttimista puoltavat ravitsemussuositukset ja leipomotuotteiden keskeinen asema ruokakulttuurissamme ylläpitävät kysyntää. Ajan ruokailmiöt näkyvät leipomotuotetarjonnassa.</p> <p>TEM:n yhdyshenkilö: Elinkeino- ja innovaatio-osasto/Toimialapalvelu/Esa Tikkanen, s-posti: esa.tikkanen(at)tem.fi puh. 050 040 5459 ELY-keskuksen yhdyshenkilö: Leena Hyrylä, leena.hyryla(at)ely-keskus.fi, puh 0295 029 047</p>		
Asiasanat		
Leipomoteollisuus, leipomoala, leipomotuotteiden valmistus, elintarviketeollisuus, lähiruoka		
ISSN Verkkojulkaisu		ISBN Verkkojulkaisu
1796-0002		978-952-327-258-3
Kokonaissivumäärä	Kieli	Hinta
67	Suomi	-
Julkaisija		Kustantaja
Työ- ja elinkeinoministeriö		



Besöksadress Postadress
Alexandersgatan 4 PB 32 Telefon 029 506 0000
00170 HELSINGFORS 00023 STATSRÅDET Telefax (09) 1606 3666

Branschrapport
6/2017

Författare		Utgivningsdatum	
Leena Hyrylä Närings-, trafik- och miljöcentralen i Sydöstra Finland		13.12.2017	
		Uppdragsgivare	
		Arbets- och näringsministeriet	
		Organets tillsättningsdatum	
Titel			
De hundratals bageriernas Finland – branschrapport om bageri- och konditoribranschen			
Referat			
<p>Bageribranschen i Finland är mycket mångsidig och mångformig samt domineras av familjeföretag. Bageriindustrin är livsmedelsindustrins största delbransch sett till antalet företag. I vårt land fanns det 670 verksamma bageriföretag 2016. Inom bageribranschen finns stora, medelstora och många små, ofta lokalt verksamma bagerier och konditorier. Branschen är en betydande sysselsättare på många håll i Finland, och den sysselsatte sammanlagt 7 500 personer på heltid. År 2016 grundades 65 nya bageriföretag medan 62 bageriföretag lade ned sin verksamhet. Dessutom försattes 9 företag i konkurs.</p> <p>År 2016 omsatte bageriindustrin 1 084 miljoner euro, vilket var en ökning av omsättningen med 3 % från året innan. Branschens omsättning utgör cirka 10 % av hela livsmedelsindustrins omsättning. Bageriindustrins affärsmiljö är utmanande, och konkurrensläget för företag av olika storlekar varierar i olika delar av Finland. Handelns priskonkurrens, en ökad import av bageriprodukter, förändrade konsumtionsvanor, en kraftig ökning av butiks-bagerier och bake-off-verksamhet, företag som är tillväxtorienterade, överkapacitet och ett ökat utbud av ersättande produkter samt liten naturlig tillväxt på hemmamarknaden bidrar till att göra konkurrensen hårdare. Export och internationalisering framträder som en tillväxtmöjlighet för livsmedelsbranschen.</p> <p>Lönsamheten inom bageriindustrin är i genomsnitt liten, men skillnaderna mellan företagen är stora. Kostnadseffektivitet accentueras som en säkerställare av konkurrenskraften. Fokus på kärnkunnandet, kundorienterad verksamhet, specialisering, ökat samarbete samt utnyttjande av teknik och automatisering säkrar en framgångsrik verksamhet. Av de bageriföretag som svarade på SMF-företagsbarometern sommaren 2017 bedömde över hälften att konjunkturläget kommer att förbättras under det kommande året och 39 % att det kommer att förbli oförändrat. Mest bedömdes omsättningen och kapacitetsutnyttjandet öka.</p> <p>Finländarna äter i genomsnitt 41 kilogram matbröd per person varje år. Dessutom äter vi årligen cirka 7 kilogram kaffebröd och konditoriprodukter och cirka 9 kilogram salta bageriprodukter per person. Trots att den årliga konsumtionen av bageriprodukter har hållits på så gott som samma nivå under det gångna årtiondet, har konsumtionen förskjutits från vissa produktgrupper till andra och från ljust matbröd till mörkare. Importens andel av mängden konsumerat matbröd utgjorde cirka 15 % år 2016. Under 2016 exporterades olika bageriprodukter till ett värde av 60,2 miljoner euro, medan importen uppgick till ett värde av 225,3 miljoner euro.</p> <p>Bageriindustrin kommer även i fortsättningen att vara en betydande bransch i Finland. Den inhemska efterfrågan utgör grundvalen för bageri- och livsmedelsindustrin. Näringsrekommendationer som förespråkar ett stort intag av spannmålsprodukter samt bageriprodukternas starka ställning i vår matkultur upprätthåller efterfrågan. Aktuella mattrender syns i utbudet av bageriprodukter.</p>			
Kontaktperson vid arbets- och näringsministeriet: Närings- och innovationsavdelningen/Branschtjänst/ Esa Tikkanen, e-post: esa.tikkanen(at)tem.fi, tfn 050 040 5459 Kontaktperson vid närings-, trafik- och miljöcentralen: Leena Hyrylä, e-post :leena.hyryla(at)ely-keskus.fi, tfn 0295 029 047			
Nyckelord			
bageriindustri, bageribranschen, tillverkning av bageriprodukter, livsmedelsindustri, närproducerad mat			
ISSN Nätpublikation		ISBN Nätpublikation	
1796-0002		978-952-327-258-3	
Sidantal	Språk	Pris	
67	Finska	-	
Utgivare		Förläggare	
Arbets- och näringsministeriet			



Authors (from institution: name, chairperson, secretary) Leena Hyrylä ELY Centre of Southeast Finland		Date of publication 13/12/2017
		Contractor(s) Ministry of Economic Affairs and Employment
		Date of appointment
Title of publication Finland, the land of a hundred bakeries – sector report on the bakery and confectionery shop sector		
Abstract <p>There is a highly diverse and varied bakery industry in Finland. A majority of the businesses in the industry are family-operated. The bakery industry is the largest sub-industry in the food industry when measured by number of companies. In 2016, there were a total of 670 bakery companies in Finland. The bakery sector comprises large, medium-sized and many small, usually local bakeries and confectionery shops. The sector is a significant employer throughout Finland, and it provided employment to a total of 7,500 full-time workers. In 2016, 65 new bakeries were established, while 62 exited the industry. In addition, 9 companies declared bankruptcy.</p> <p>In 2016, the turnover in the bakery industry was 1,084 million EUR, a 3 % increase compared to 2015. The sector's turnover accounted for 10% of the food industry's overall turnover. The bakery industry's business environment is challenging, and the competitive situation of bakery companies of different sizes varies in different parts of Finland. Price competition, the increased import of bakery goods, changes in consumer behaviour, the increased prevalence of outsourced bakery services and store baking points, growth-oriented thinking in companies, overcapacity and the increased range of replacement goods as well as the lack of natural growth in the domestic market increase competition. The importance of export and internationalisation in increasing the growth potential of the food industry are highlighted.</p> <p>On average, the bakery industry's profitability is modest, while the differences between companies are great. The significance of cost-efficiency is highlighted in the ability to ensure competitiveness. Focus on the core competence, customer-oriented activities, specialisation, increased cooperation and the utilisation of technologies and automation will help guarantee success. More than half of the bakery companies that responded to the SME Barometer in summer 2017 expected the economic situation to improve over the coming year and 39% expected it to remain unchanged. Turnover and the capacity utilisation rate were expected to increase the most.</p> <p>Finnish eat an average of 41 kilos of bread per person each year. Additionally, we eat approximately 7 kilos of pastries and confectionery goods and 9 kilos of savoury bakery goods each year. Although the annual consumption of bakery goods has remained almost unchanged for the past decade, there has been a transition between product groups and from light bread to darker options. In 2016, imported bread accounted for approximately 15% of all bread consumption. Exported bakery goods totalled 60.2 million euros in 2016, while Finland imported goods to the sum of 225.3 million euros.</p> <p>The bakery industry will remain a significant industry in Finland. Domestic demand is the foundation of the bakery and food industry. Nutritional recommendations that include significant consumption of grain products and the status of bakery goods in our food culture will maintain the demand. Current food phenomena are apparent in the range of products offered by bakeries.</p> <p>Contact person at the Ministry of Economic Affairs and Employment: Enterprise and Innovation Department / Business Sector Services / Esa Tikkanen, email: esa.tikkanen(at)tem.fi, tel. +358 (0)50 040 5459 ELY Centre contact person: Leena Hyrylä, leena.hyryla(at)ely-keskus.fi, tel. +358 (0)295 029 047</p>		
Keywords Bakery industry, bakery sector, production of bakery goods, food industry, local food		
ISSN Online publication 1796-0002		ISBN Online publication 978-952-327-258-3
Total number of pages 67	Language Finnish	Price -
Published by Ministry of Economic Affairs and Employment		Publisher

Esipuhe

Maailmantalous kasvaa nyt suorastaan poikkeuksellisen hyvin kaikilla suurilla markkina-alueilla. Myös Suomen talous on nopeassa kasvuvaiheessa. Valtiovarainministeriön ennusteen mukaan taloutemme kasvaa tänä vuonna 3,5 %, kun useana edeltävänä vuotena jouduttiin tyytymään käytännössä nollakasvuun. Vahva kasvu jatkuu myös vuonna 2018.

Talouden ja työllisyyden kasvu antavat hyvät mahdollisuudet suomalaisille yrityksille kohentaa taloudellista tilannettaan, hankkia uusia asiakkaita, tehdä tuotekehitystä ja investoida sekä ennen kaikkea kasvaa ja kansainvälistyä.

Vaikka maamme tarvitsee lisää kansainvälisillä markkinoille menestyviä yrityksiä, tarvitaan myös kotimarkkinoihin panostavia yrityksiä. Elintarviketeollisuus on toimiala, jolla on paljon kerrannaisvaikutuksia maamme talouteen. Nyt julkaistavassa raportissa käsitellään leipomoalan nykytilaa ja tulevaisuutta.

Leipomoteollisuus on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa, ja se tarjoaa työtä sekä toimeentuloa monelle ja eri puolella maatamme. Leivässä on kyse suomalaisesta ruokatuotannosta, osaamisesta, yrittäjyydestä, maaseudun elinvoimaisuudesta, työllisyydestä, taloutemme hyvinvoinnista ja ruokakulttuurista. Toivomme, että raportti on pohja keskustelulle alan tulevaisuudesta ja alan yritystoiminnan kehittämiseksi.

Helsingissä 1.12.2017



Olli Koski
Johtaja
Työ- ja elinkeinoministeriö
Elinkeino- ja innovaatio-osasto

Sisällysluettelo

Esipuhe.....	5
Saatteeksi.....	8
1. Toimialan määritelmä.....	9
1.2 Toimialan paikka elinkeinoelämässä.....	10
2. Kuvaus toimialan yrityksistä.....	13
3. Toimialan alueellinen jakauma.....	15
4. Uudet ja lopettaneet yritykset toimialalla.....	17
5. Toimialan suurimpia yrityksiä.....	18
6. Työvoimaan ja osaamiseen liittyviä asioita	19
7. Markkinoiden kehitystä ja näkymiä	23
7.1 Ravintomenot.....	24
7.2 Leipomotuotteiden myynti ja trendit Suomessa - Yhteenveto Leipätiedotus ry:n leipomotuotteiden myyntitilastosta.....	25
7.3 Muutokset leivän suolamerkinnoissa vuonna 2016	27
7.4 Gluteenittomat leipomovalmisteet ja luomuelintarvikkeiden myynti ...	27
7.5 Alan liikevaihdon kehitystä.....	29
8. Asiakkuudet toimialalla	33
9. Kansainvälisyys toimialalla.....	38
10. Alan yritysten taloudellinen tilanne.....	41
11. Leipomoteollisuudet investoinnit, uusiutuminen ja digitalisaation hyödyntäminen	47
12. Analyysiä ja näkymiä toimialan tulevaisuudesta	50
12.1 Pk-yritysbarometrin havaintoja.....	50
12.2 Ruoka-alan toimintaympäristöön vaikuttavia trendejä ja ilmiöitä	54
12.3 Yhteenvetoa.....	55
12.4 Toimialan SWOT-analyysi	59

Lähteet.....	60
Liite 1. Leipomoteollisuuden (TOL 107) toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto maakunnittain vuonna 2015.....	61
Liite 2. Elintarvikeyritysten liikevaihdon kehitys vuosina 2010–2016 ja muutos %	62
Liite 3. Raha- ja hyödykevirrat elintarviketeollisuuden ja leipomo-alan mikroyrityksissä tilinpäätöstietojen sekä pk-yritysbarometrin tietojen mukaan	63
Liite 4. Elintarviketeollisuuden tunnuslukuja.	64
Liite 5. PESTEL-analyysi	67

Saatteeksi

Toimialaraportit-julkaisusarjan lähtökohtana on koota ja yhdistää eri lähteiden aineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi. Vuoden 2017 lopulla ja alkuvuodesta 2018 julkaistaan viisi muuta toimialaraporttia, jotka käsittelevät uusiutuvaa energiaa, kaivosalaa, sosiaali- ja terveysalaa, matkailua, ohjelmistoalaa sekä teknistä konsultointia. Toimialaraporttien yhteydessä julkaistaan myös alan pk-toimialabarometrit, jotka kuvaavat alan yritysten suhdanne- ja liiketoimintaympäristön tilannetta sekä lähiajan kehitysnäkymiä. Elintarviketeollisuuden pk-toimialabarometri löytyy TEM Toimialapalvelun nettisivuilta osoitteesta www.tem.fi/toimialapalvelu.

Toimialapäälliköt laativat toimialaraporttien lisäksi kaksi kertaa vuodessa julkaistavat toimialan lähiajan näkymät. Julkaisujen ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa näkemyksiä TEM:n hallinnonalan julkisen rahoituksen suuntaamiseen ja yritystoiminnan kehittämiseen sekä ennakkoinnin ja päätöksenteon tueksi. Julkaisut ovat saatavissa TEM Toimialapalvelun nettisivuilta.

Raporteissa käsitellään toimialojen rakennetta, markkinoita, tyypillisiä piirteitä, taloudellista tilaa sekä kehittämistarpeita ja tulevaisuuden näkymiä. Sisältöä on kehitetty pääasiallisen lukijakunnan eli yrittäjien tarpeiden pohjalta. Lähteinä käytetään viimeistä saatavissa olevaa tilastoaineistoa ja toimialan yritysten, yrittäjien ja alan muiden merkittävien toimijoiden näkemyksiä. Yksi keskeinen tietolähde raportin laatimisessa on yritysten omiin nykytilan ja tulevaisuuden arvioihin perustuva TEM:n, Suomen Yrittäjien sekä Finnvera Oyj:n Pk-yritysbarometri.

Elintarviketeollisuus on Suomen teollisuuden aloista neljänneksi suurin metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen. Leipomoala on yksi tärkeimmistä elintarviketeollisuuden alatoimialoista. Tämä raportti käsittelee Tilastokeskuksen toimialaluokituksen toimialaluokkaa 107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus sekä sen alatoimialoja TOL 1071 Leivän valmistus, tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus, TOL 1072 Näkkileivän ja keksien valmistus: säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus sekä TOL 1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus.

Raportin tiedot perustuvat toimialajaotteluun sillä tarkkuudella, millä yritykset ovat oman toimialaluokkansa valinneet. Osa leipomovalmisteista, kuten burgerit, lihapiirakat, pastijat, karjalanpiirakat ja pakastetut pizzat, kuuluvat Tilastokeskuksen toimialaluokkaan 108 Muiden elintarvikkeiden valmistus. Myös toimialaluokasta 56102 Kahvila-ravintolat löytyy alan yrityksiä. Osa monialaisista leipomoyrityksistä käyttää toimialaluokkana kaupan toimialaluokkia, kuten 46390, 46389 ja 46360.

Parhaat kiitokset kaikille niille, jotka ovat olleet myötävaikuttamassa tämän raportin syntymiseen. Erityiskiitos avusta kuuluu toimitusjohtaja Aimo Jussilalle, AmiHelp Oy:stä ja Leipätiedotuksen projektikoordinaattori Terhi Virtaselle. Toivon, että raportti antaa virikkeitä alan yrityksille niiden kehittäessä toimintaansa ja palvelee lisäksi myös muita ruoka-alasta kiinnostuneita.

Lappeenrannassa 1.12.2017

Leena Hyrylä

Elintarvikealan toimialapäällikkö

1. Toimialan määritelmä

Leipomovalmisteita voidaan ryhmitellä esimerkiksi raaka-aineiden, valmistustavan tai käytön perusteella. Tässä raportissa käytetään kuitenkin pohjana Tilastokeskuksen toimialaluokitusta, TOL 107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus.

Leipomoteollisuuden pääosan muodostaa pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus (TOL 1071). Tämän sektorin tuotteita ovat tuoreet leivät, sämpylät, tuoreet leivonnaiset, kuten pullat, kakut, leivokset ja tortut sekä myymälöiden jauhaleipomo- ja paistopistetoiminta. Pehmeiden leipomotuotteiden osuus koko leipomoteollisuuden liikevaihdosta on yli 90 %.

TOL 1072 Näkkileivän, keksien ym. säilyvien leivonnaisten valmistus -alatoimialaan kuuluvia tuotteita ovat näkkileivät, korput, keksit ja muut kuivat leipomotuotteet. Toimiluokkaan sisältyvät makeiden ja suolaisten välipalojen valmistus sekä suolakeksien ja -tikkujen ym. snack-tuotteiden valmistus. Toimialaluokkaan TOL 1073 kuuluu pastatuotteiden, tuorepastan sekä kuskusin valmistus.

Leipomoteollisuus on muusta elintarviketeollisuudesta poiketen yritysvaltainen. Yli kolmasosa elintarviketeollisuuden yrityksissä on leipomoita. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan maassamme toimi 670 leipomoyritystä vuonna 2016. Ala työllisti 7 500 henkilöä (HTV), mikä on 22 % elintarviketeollisuuden työvoimasta. Leipomoteollisuuden liikevaihdon osuus elintarviketeollisuuden liikevaihdosta oli yli 10 % vuonna 2016, kuten taulukosta 1 ilmenee.

Taulukko 1. Elintarviketeollisuuden yritysten määrä ja liikevaihto (1000 €) vuoden 2016 tietojen mukaan

Toimiala	Yritysten lkm.	Liikevaihto
10 Elintarvikkeiden valmistus	1 618	9 492 341
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	212	2 500 450
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	141	311 329
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	142	361 739
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	18	50 696
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	66	2 375 002
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	60	409 505
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	670	1 084 463
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	235	1 799 018
109 Eläinten ruokien valmistus	74	600 139
11 Juomien valmistus	125	1 228 855
Elintarviketeollisuus yhteensä	1 743	10 721 196
C Teollisuus yhteensä	20 229	121 661 945

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Tilinpäätöstilastot

1.2 Toimialan paikka elinkeinoelämässä

Elintarviketeollisuuden ja erityisesti leipomoalan toimipaikkoja on kaikkialla Suomessa. Monet niistä ovat merkittäviä työllistäjiä paikkakunnillaan. Luonnonvarakeskuksen toukokuussa 2017 julkistetun selvityksen mukaan ruoka-alan, eli maatalouden, elintarviketeollisuuden, elintarvikkeiden tukku- ja vähittäiskaupan sekä ravitsemispalveluiden, vaikutus Suomen kansantaloudelle on merkittävä. Ala työllistää lähes 340 000 henkeä, mikä on 13 % kaikista työllisistä, kuten kuvasta 1 ilmenee. Ala on vahvasti riippuvainen kotimaisesta alkutuotannosta, sillä Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste on 82 %.

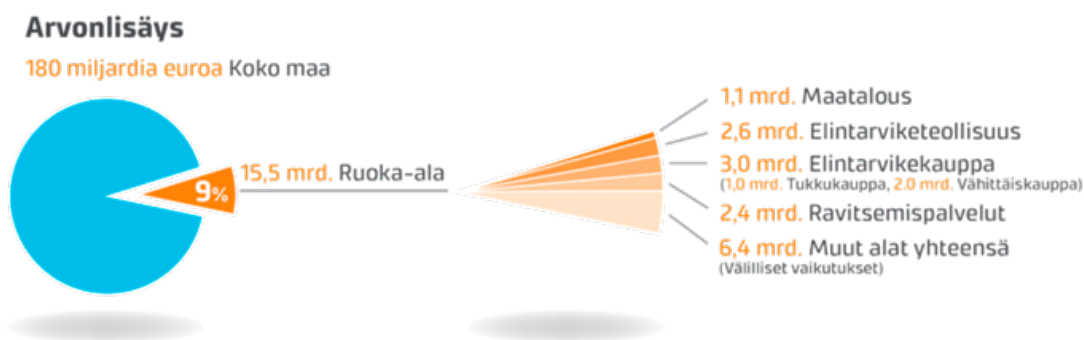
Kuva 1. Ruoka-alan työlliset Suomessa



Lähde: Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueelle, Luonnonvarakeskus 2017

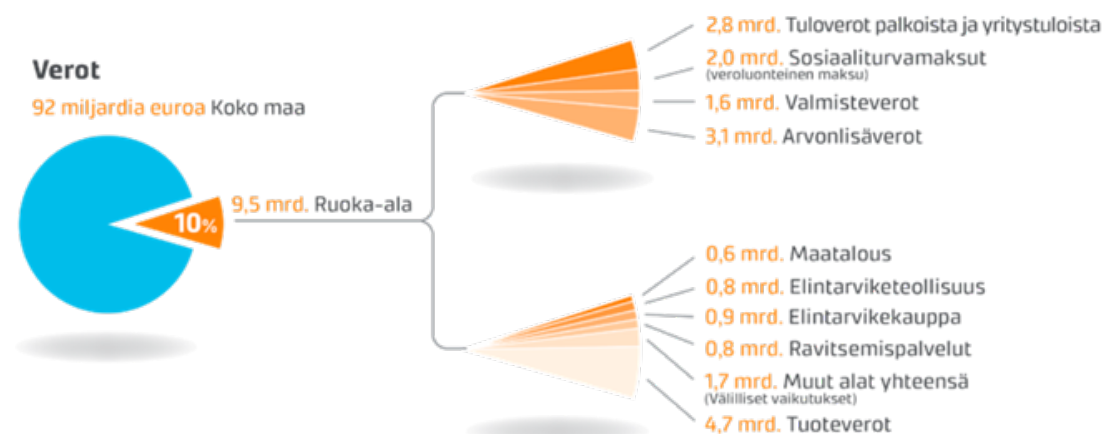
Ruoka-ala tuottaa yli 15 miljardin euron arvonlisäyksen Suomen kansantaloudelle, kuten kuva 2 osoittaa. Elintarviketeollisuuden osuus siitä on noin 2,6 miljardia euroa. Elintarvikeala on merkittävä veronmaksaja. Ruoan hinnasta yli 40 % on veroja. Veroja ja muita veroluonteisia maksuja ruoka-alalla kertyy yli yhdeksän miljardia euroa Luonnonvarakeskuksen selvityksen mukaan. Palkka- ja yritysverojen (4,8 miljardia euroa) lisäksi lukuun sisältyvät tuoteverot: valmisteverot ja kulutuksen arvonlisäverot. Alan verojen osuus kaikista veroista ja veroluonteisista maksuista on noin 10 %.

Kuva 2. Ruoka-alan arvonlisäys kansantaloudelle



Lähde: Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueelle, Luonnonvarakeskus 2017

Kuva 3. Vero ja veroluonteiset maksut ruoka-alalla



Lähde: Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueelle, Luonnonvarakeskus 2017

Vuoden 2016 ennakkotietojen mukaan elintarvike- ja juomateollisuuden bruttoarvo oli 11,5 miljardia euroa, jossa vähennystä vuotta aiempaan oli 0,7 %. Ennakkotietojen mukaan jalostusarvo oli 2,4 miljardia euroa, jossa vähennystä edelliseen vuoteen oli 2,6 %. Leipomoteollisuuden bruttoarvo oli 1,1 miljardia euroa ja jalostusarvo 440 miljoonaa euroa vuonna 2016. Leipomoteollisuuden tuotantoarvot ovat vahvistuneet, mutta jalostusarvossa nousu on kuitenkin vähäinen. Leipomoteollisuudessa jalostusarvo verrattuna bruttoarvoon on alatoimialoista korkein (39 %).

Suurimmat alatoimialat bruttoarvolla mitattuna olivat lihateollisuus, meijeriteollisuus ja muiden elintarvikkeiden valmistus. Leipomoteollisuus on bruttoarvoltaan lähes yhtä suuri juomien valmistuksen kanssa. Suurimmat alatoimialat jalostusarvolla mitattuna olivat puolestaan lihateollisuus, muiden elintarvikkeiden valmistus ja leipomoteollisuus. Hedelmien ja kasvien jalostuksessa jalostusarvon kehitys on ollut suurinta vuotta aiemmasta, kuten taulukosta 2 ilmenee.

Taulukko 2. Elintarviketeollisuuden tuotannon brutto- ja jalostusarvojen kehitys vuosina 2015–2016, 1000 €

Toimiala	Tuotannon bruttoarvo)			Tuotannon jalostusarvo		
	2015	2016en	Muutos-%	2015	2016en	Muutos-%
10 Elintarvikkeiden valmistus	10 565 409	10 367 551	-1,9 %	2 146 551	2 047 144	-4,6 %
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäs. & lihatuott.valm.	2 911 246	2 879 911	-1,1 %	490 121	498 756	1,8 %
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säil	334 791	352 869	5,4 %	52 460	51 863	-1,1 %
103 Hedelmien ja kasvien jalostus	454 964	524 700	15,3 %	104 199	135 485	30,0 %
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	47 191	50 649	7,3 %	11 635	11 570	-0,6 %
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	2 755 095	2 404 017	-12,7 %	412 323	235 184	-43,0 %
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	401 331	437 830	9,1 %	79 964	68 817	-13,9 %
107 Leipomotuotteiden, makaronien ym. valmistus	1 024 223	1 115 176	8,9 %	435 848	439 654	0,9 %
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	1 878 806	1 881 980	0,2 %	466 833	497 178	6,5 %
109 Eläinten ruokien valmistus	757 761	720 419	-4,9 %	93 168	108 636	16,6 %
11 Juomien valmistus	998 256	1 115 546	11,7 %	330 415	365 567	10,6 %
Elintarviketeollisuus yhteensä	11 563 665	11 483 097	-0,7 %	2 476 966	2 412 711	-2,6 %

Lähde: Tilastokeskus, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

Tuotannon bruttoarvo mittaa toimipaikan tosiasiallista tuotantoa. Bruttoarvo saadaan laskemalla seuraavasti: toimitukset yrityksen muiden toimipaikkojen käyttöön + valmistevarastojen muutos + valmistus omaan käyttöön + liiketoiminnan muut tuotot - käyttöomaisuuden luovutusvoitot - kauppatavaroiden hankinta.

Tuotannon jalostusarvo mittaa toimipaikan varsinaisessa tuotantotoiminnassa eri tuotantotekijöiden tuottamaa yhteenlaskettua arvonlisäystä. Jalostusarvo lasketaan tuotantotoiminnasta saatujen tuottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kustannusten erotuksena. Tuottoihin sisältyvät myös toimipaikan toimitukset yrityksen toisille toimipaikoille ja kustannuksiin hankinnat yrityksen toisilta toimipaikoilta.

2. Kuvaus toimialan yrityksistä

Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala yritysten tai toimipaikkojen määrällä mitattuna. Alalle ovat ominaisia valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot sekä paikallisesti toimivat pienleipomot ja konditoriat. Lähes joka kaupungissa on ainakin yksi leipomo. Leipomoiden toiminta voidaan jakaa teolliseen prosessiohjattuun leipomotoimintaan ja perinteiseen käsityövalmistukseen. Useimmat leipomoista ovat nykyisin melko pitkälle koneellistettuja.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 maassamme toimi 670 leipomoalan yritystä, joista tuoreita leipomovalmisteita tehtiin 641 yrityksessä. Näkkileipää, keksejä ja muita säilyviä tuotteita valmistettiin päätoimisesti 29 leipomoyrityksessä. Tuoretuotteita valmistavien leipomoyritysten määrä on vähentynyt vuodesta 2014 ja säilyviä tuotteita valmistavien määrä on puolestaan kasvanut.

Leipomo- ja konditoria-ala on mikroyrittäjävaltainen, kuten taulukosta 3 ilmenee. Leipomoteollisuudessa valtaosa (2/3) yrityksistä työllistää alle viisi henkilöä ja yli 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 143 vuonna 2016. Alan liikevaihdosta yli 90 % muodostuu yli kymmenen henkilöä työllistävässä leipomoyrityksissä.

Taulukko 3. Leipomoyritysten määrät kokoluokittain ja osuus liikevaihdosta vuonna 2016, 1000 €

Yrityskoko	107 Leipomotuotteiden valmistus		1071 Tuoreet leipomotuotteet		1072 Näkkileivän, keksien ym. säilyvien leipomotuotteiden valmistus		1073 Makaronien ym. jauhotuotteiden valmistus	
	Kaikki yhteensä	Liikevaihto	Kaikki yhteensä	Liikevaihto	Kaikki yhteensä	Liikevaihto	Kaikki yhteensä	Liikevaihto
Alle 5 henkilöä	444	50 472	428	47 975	13	.	3	.
Alle 10 henkilöä	527	98 159	504	91 112	19	6 701	4	345
10- henkilöä	143	986 304	137	914 147	6	72 158	.	.
Kaikki	670	1 084 463	641	1 005 259	25	78 859	4	345

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus. Piste tarkoittaa, ettei tietoa ole saatavilla. Alle 10 henkilöä työllistävässä on mukana myös alle 5 henkilöä työllistävien tiedot

Alalla on muutamia isoja, teollisia leipomoita ja paljon pienleipomoita. Leipomoalalla, kuten muillakin elintarvikealan alatoimialoilla, on ominaista muutaman ison yrityksen keskeinen rooli. Alaa hallitsevat pitkälti Fazer-konserniin kuuluva Fazer Leipomot ja ruotsalaiseen Lantmännen Unibake -konserniin kuuluvat Vaasan Oy, Oy Lantmännen Unibake Ab Finland ja Lantmännen Cerealia Oy.

Vaasan Oy valmistaa nykyään vain tuoreita leipomotuotteita. Vaasan Oy:llä on seitsemän leipomoa Suomessa, mutta Seinäjoen ja Kuopion leipomoita ollaan sulkemassa vuoden 2017 lopussa. Lisäksi Vaasan Oy:llä on yksi leipomo Virossa, yksi Latviassa ja kaksi Liettuassa. Vaasan Oy:n näkkileivät ja hapankorput -liiketoiminta on liitetty osaksi Lant-

männen Cerealiala Oy:tä toukokuussa 2016. Leivonnaispakasteita puolestaan markkinoi Oy Lantmännen Unibake Ab Finland.

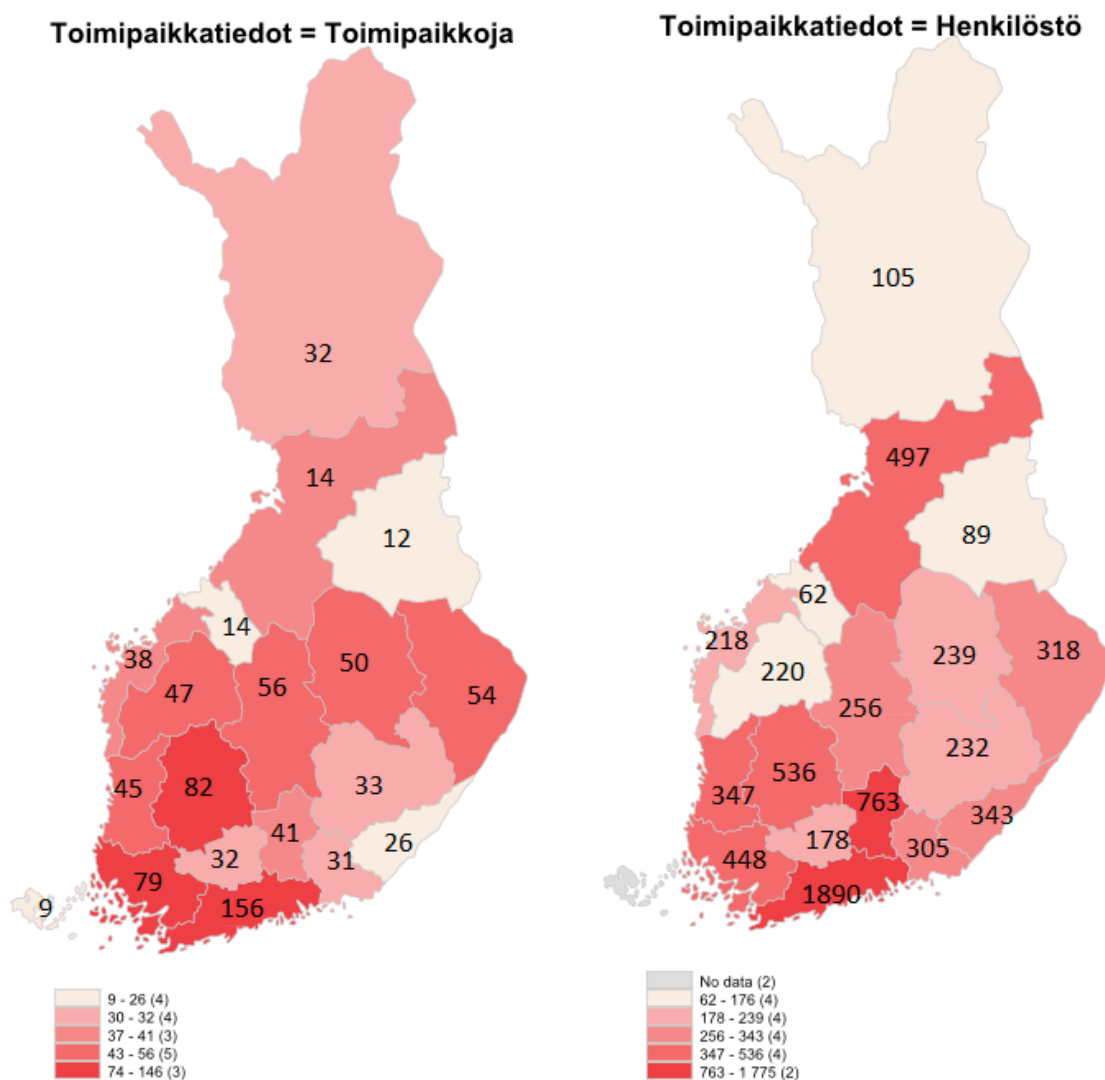
Fazer on Suomen johtava leipomoyritys, jolla on yhteensä 15 leipomoa Suomessa, Ruotsissa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Lisäksi Fazerilla on yli 40 myymäläleipomoa eri puolella Suomea. Fazer osti tarjooman vahvistamiseksi artesaanileipomotoimintaan erikoistuneen Keisari leipomoketjun kesällä 2016. Fazerilla on myös omaa myllytoimintaa ja siihen liittyvää viljateknologian tutkimusta ja kehittämistä.

3. Toimialan alueellinen jakauma

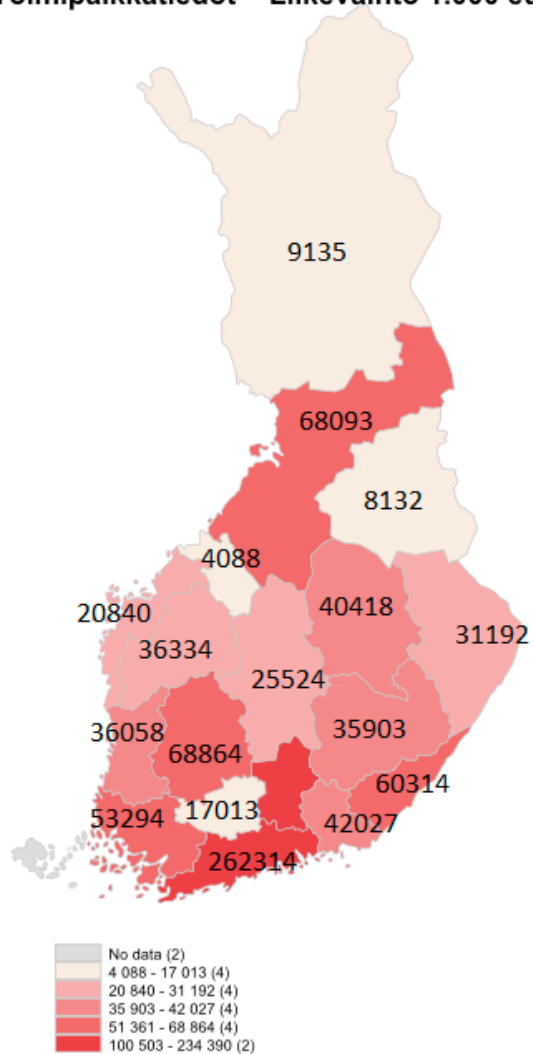
Leipomoteollisuudessa tilastoituja toimipaikkoja on lähes 900. Toimipaikkatilastoissa ovat mukana yritykset, jotka ovat työllistäneet henkilöitä vähintään puolen vuoden ajan ja ovat arvonlisävelvollisia. Eniten leipomoalan toimipaikkoja on Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa, kuten kuvasta 4 on nähtävissä. Henkilöstön suhteen maakunnista työllistävät eniten Uusimaa, Päijät-Häme, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa, kuten kuva 4 osoittaa. Liikevaihtoa syntyy eniten Uudellamaalla ja Päijät-Hämeessä.

Toimipaikkojen alueellisessa jakautumisessa ei ole tapahtunut oleellisia muutoksia. Alueelliseen tietoon liikevaihdosta on suhtauduttava varauksella, sillä toimipaikkojen liikevaihtotiedot voivat kohdistua päätoimipaikkaan. Luvut kuitenkin antavat suuntaa alueilla syntyvistä volyyymeista. Taulukko leipomoteollisuuden toimipaikoista, henkilöstöstä ja liikevaihdosta on raportin liitteenä 1.

Kuva 4. Leipomoteollisuuden (TOL 107) toimipaikat, henkilöstömäärät ja toimipaikkojen liikevaihto maakunnittain vuonna 2015



Toimipaikkatiedot = Liikevaihto 1.000 euro



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkatilastot

4. Uudet ja lopettaneet yritykset toimialalla

Leipomoalan yritys kentässä tapahtuu muutoksia osin alan yritysten suuren määrän vuoksi. Osa yrityksistä lopettaa, mutta samanaikaisesti uusia yrityksiä perustetaan. Uusia leipomoyrityksiä perustettiin 65 vuonna 2016 ja toiminta lakkasi 62 leipomossa. Yritysten perustaminen painottuu alkuvuoteen ja niiden lopettaminen loppuvuoteen. Eniten leipomoalan yrityksiä on perustettu Uudellemaalle. Uusia elintarvikealan yrityksiä syntyy eniten leipomoalalle sekä muiden elintarvikkeiden valmistukseen.

Taulukko 4. Aloittaneet, lopettaneet ja konkurssiin haetut leipomoteollisuuden (TOL 107) yritykset ja konkurssien yhteydessä työpaikkansa menettäneiden määrä vuosina 2008–2016

	Aloittaneet	Lopettaneet	Konkurssit	
			Yritysten lkm	Henkilö lkm
2008	43	59	12	76
2009	42	62	8	51
2010	43	34	8	45
2011	55	43	10	65
2012	45	51	11	44
2013	54	54	9	57
2014	65	65	12	69
2015	61	53	7	83
2016	65	62	9	79

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Aloittaneet ja lopettaneet yritykset & Konkurssitilasto

Lopettaneita ja konkurssiin hakeutuneita yrityksiä on ollut vuosittain enemmän kuin aloittaneita. Konkurssiin ajautuu vuosittain noin kymmenkunta leipomoyritystä. Leipomoalan konkurssiriski on ollut 0,6 % vuosina 2016 ja 2017, ja ala ei poikkea konkurssiriskiltään muusta yritystoiminnasta.

Leipomoteollisuus kiinnostaa yritystoimintana, sillä aloittaneiden yritysten määrä on ollut kasvussa. Toimivan yrityksen ostaminen on vaihtoehto, joka mahdollistaa nopean aloittamisen. Nuoret yritykset ovat myös tärkeitä työpaikkojen luoja. Uusien yritysten syntyminen tukee elinkeinojen kehittymistä, luo uusia innovaatioita ja kirittää toimialaa toimintansa kehittämiseen kilpailun lisääntyessä.

5. Toimialan suurimpia yrityksiä

Toimialan suurimpien yritysten listaaminen on haasteellinen tehtävä erilaisten rakenteiden takia. Suurin osa taulukon tiedoista perustuu Suomen Asiakastiedon vuoden 2016 tilinpäätöstietoihin ja toimialaluokitukseen TOL 107. Toimialan monimuotoisuudesta johtuen taulukkoa on täydennetty hakemalla alalla toimivien yritysten tietoja Suomen Asiakastiedosta, sillä osa yrityksistä käyttää toimialaluokkanaan muuta kuin leipomoalan toimialaluokkaa.

Suomalainen leipomoala on hyvin monimuotoinen, perinteikäs ja perheyrittäjävaltainen. Alalla on isoja, keskisuuria sekä paljon pieniä, usein paikallisilla markkinoilla toimivia leipomoita tai konditorioita. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat suuryritykset ovat kärjessä.

Taulukko 5. Leipomoalalla toimivia, suurimpia yrityksiä Suomen Asiakastiedon mukaan vuoden 2016 tai 2015 tilinpäätösten perusteella

Yrityksen nimi	Liikevaihto, 1000 €	Henkilöstö	Konsernin nimi	Konserni liikevaihto, 1000 €	Konserni henkilöstö
Fazer Leipomot Oy	246 595	1465	Karl Fazer -konserni	1 603 485	13 287
Vaasan Oy	156 065	941	Lantmännen Unibake		n. 6 000
Oy Lantmännen Unibake Ab Finland	85 859	126	Lantmännen Unibake		
Lantmännen Cereal Oy	27 490	201	Lantmännen Unibake		
Elonen Oy Leipomo	21 118	167	Elosen Konditoria -konserni		
Leipomo Salonen Oy	19 434				
Sinuhe Ky	18 013	116	Sinuhe -konserni	18 848	134
Porin Leipä Oy	17 085	152			
Linkosuo Oy Leipomo	15 335	89			
Malviala Oy	14 373	56	Malviala Group -konserni		
Pulla-Pirtti Oy	13 642	116			
Porokylän Leipomo Oy	13 536	102			
Moilas Leipomo Oy	12 625	51	Moilas -konserni	24 770	105
Leipomo Rosten Oy	12 545	92	Leipomo Rosten -konserni	21 487	185
Oy Moilas GF Ltd	12 217	37	Moilas -konserni	24 770	105
Leivon Leipomo Oy	11 490	89	Leivon Leipomo -konserni		
Oy Pügen Ab (tuonti 100%)	11 094	13			
Jokioisten Leipä Oy	10 821	79	Arkihuoma -konserni	12 726	116
Lankoski Oy	10 469	>10			
Pekan Leipä Oy	8 952	94	Leipomo Rosten -konserni	21 487	185
Vuohelan Herkku Oy	8 517	74			
Pielispakari Oy	7 142	56			
Antell-Leipomot Oy	6 469	81	Katri Antell -konserni	50 223	606
Timo Kyllinen Oy	5 714	51			
Naantalin Aurinkoinen Oy	5 188	<50			
F.K. Trube Oy	4 987	36			
Pyymäen Leipomo Oy	4 979	<50			
Oy E. Boström Ab	4 942	24			
Putaan Pulla Oy	4 915	43			
Dennis Food Factory Oy	4 906	38	Experiri -konserni		
Leipomo Primula Oy	4 572	30			
Veraisen Leipomo Oy	4 379	<50			

Lähde: Suomen Asiakastieto Oy

6. Työvoimaan ja osaamiseen liittyviä asioita

Leipomoteollisuus työllistää 7 500 henkilöä kokoaikaiseksi laskettuna. Yli joka viides (22 %) elintarvikealalla kokoaikaisesti työskentelevistä on töissä leipomoteollisuudessa. Ala on muun elintarviketeollisuuden lailla vakaa työllistäjä talouden eri tilanteissa. Toimiala tarjoaa lisäksi työmahdollisuuksia kausityöntekijöille ja vuokratyövoimalle.

Leipomoala on toiseksi työllistävin elintarvikealan alatoimiala lihateollisuuden jälkeen. Leipomoalalla työllisyys on laskenut viime vuosina tuoreiden leipomotuotteiden valmistuksessa, kun taas ruokateollisuudeksi muuttuvassa lihateollisuudessa työllisyys on ollut kasvussa. Leipomoalan työllisyyttä ylläpitää tuotteiden vakaa kysyntä, vaikka henkilöstömäärän väheneminen näyttäisi kuitenkin jatkuvan.

Taulukko 6. Henkilöstömäärän kehitys (HTV) elintarviketeollisuudessa vuosina 2010–2015

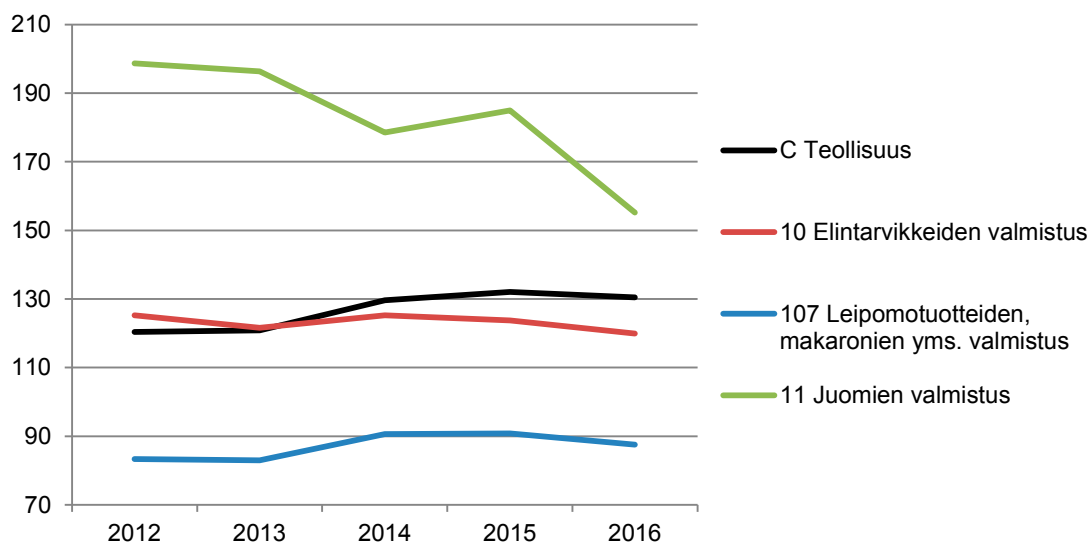
Henkilökunnan määrä	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Muutos % 2010-2015
10 Elintarvikkeiden valmistus	29 281	30 283	29 496	29 949	30 684	30 735	5 %
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	7 630	8 123	7 591	7 473	8 045	8 089	6 %
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	797	848	872	948	995	881	11 %
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	1 695	1 717	1 460	1 522	1 903	1 834	8 %
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	231	237	227	179	174	154	-33 %
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	4 570	4 684	4 809	4 742	4 902	4 945	8 %
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	515	572	584	611	571	571	11 %
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	8 105	8 253	7 566	7 820	7 472	7 500	-7 %
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	7 510	7 682	7 044	7 298	6 875	6 895	-8 %
1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus	57	550	509	502	569	575	0 %
1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus	21	20	13	21	29	30	43 %
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	4 911	5 028	5 537	5 747	5 627	5 842	19 %
109 Eläinten ruokien valmistus	828	822	851	907	996	920	11 %
11 Juomien valmistus	3 330	3 232	3 239	3 116	2 761	2 918	-12 %
ELINTARVIKETEOLLISUUS YHTEENSÄ	32 611	33 515	32 735	33 065	33 445	33 653	3 %

Lähde: Toimiala Online 2010–2014 yritys- ja toimipaikkatilastot, Tilastokeskus 2015 yritys- ja toimipaikkatilastot

Kesällä 2017 pk-yritysbarometriin vastanneet leipomoyritykset ennakoivat henkilökunnan määrän kasvavan (saldoluku oli 33). **Saldoluku** kuvaa positiivisista ja negatiivisista vastauksista laskettua prosenttilukujen erotusta. Barometrin mukaan 61 % leipomoalan yrityksistä uskoi tulevan vuoden aikana henkilökunnan määrän olevan ennallaan ja 36 % uskoi

määrän kasvavan, kun taas 3 % arvioi henkilökunnan määrän vähenevän. Vastanneista leipomoyrityksistä 80 % oli alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä.

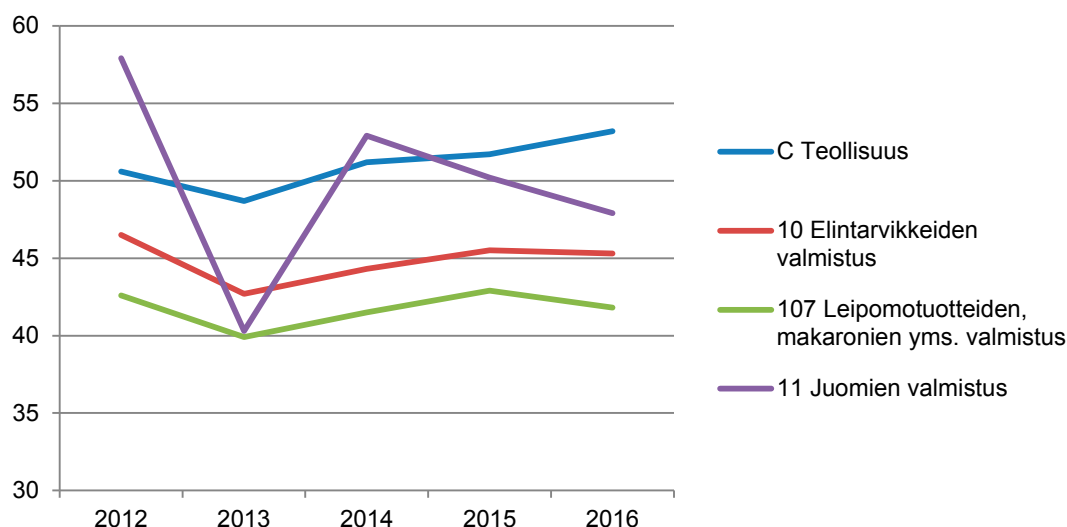
Kuva 5. Henkilöstötehokkuuden kehitys (liikevaihto 1000 €/henkilö/vuosi, mediaani) vuosina 2012–2016 leipomoteollisuudessa verrattuna elintarvikkeiden ja juomien valmistukseen sekä muuhun teollisuuteen



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot

Jalostusarvo kuvaa yrityksen tavaroille ja palveluille tuottamaa lisäarvoa, jolloin jalostusarvo / henkilö kuvaa tuotetun lisäarvon määrää yhtä työntekijää kohden. Luku ei huomioi mahdollista ulkoisena palveluna ostettavaa työpanosta. Jalostusarvoa / henkilö käytetään henkilötöiden tehokkuuden mittarina, ja se näyttäisi elintarviketeollisuudessa kehittyneen viime vuosina muuta teollisuutta heikommin. Tehokkuuden kasvattaminen olisi-kin tärkeää leipomo- ja muussa elintarviketeollisuudessa erityisesti jalostusarvon kehittämisen kautta. Henkilöstötehokkuutta leipomoteollisuudessa vähentää työvoiman käytön suuruus, sillä liikevaihdoltaan hieman suurempi juomateollisuus (TOL11) työllistää alle 3 000 henkilöä.

Kuva 6. Henkilöstötehokkuuden kehitystä (jalostusarvo 1000 €/henkilö/vuosi, mediaaniarvo) vuosina 2012–2016 leipomoteollisuudessa verrattuna elintarvikkeiden ja juomien valmistukseen sekä muuhun teollisuuteen



Lähde: Toimiala Online, tilinpäätöstilastot, Tilastokeskus

Työvoimatarve toimialalla lähiaikoina

Elintarvikealan ammateissa työvoiman kysyntä- ja tarjontatilanne vaihtelee alueittain ja ammattittain. Työ- ja elinkeinotoimistoissa syyskuussa 2017 tehdyn arvion mukaan työllistymisen tai työvoiman saatavuuden näkymät vaihtelevat maan eri osissa ja ammattittain, kuten kuvasta 7 ilmenee. Selvityksen mukaan työvoimaa on hyvin saatavilla useimmilla alueilla, ja muutamissa maakunnissa on vielä ylitarjontaa. Kohtaantotietojen perusteella ylitarjonta leipomoalan työntekijöistä on viime vuosina vähentynyt. Jauholeipomo- ja paistopistetoiminnan sekä kahvilakulttuurin kasvu tarjoavat kuitenkin työmahdollisuuksia alan ihmisille. Etelä-Pohjanmaalla kaivattaisiin lisää elintarvikealan prosessityöntekijöitä.

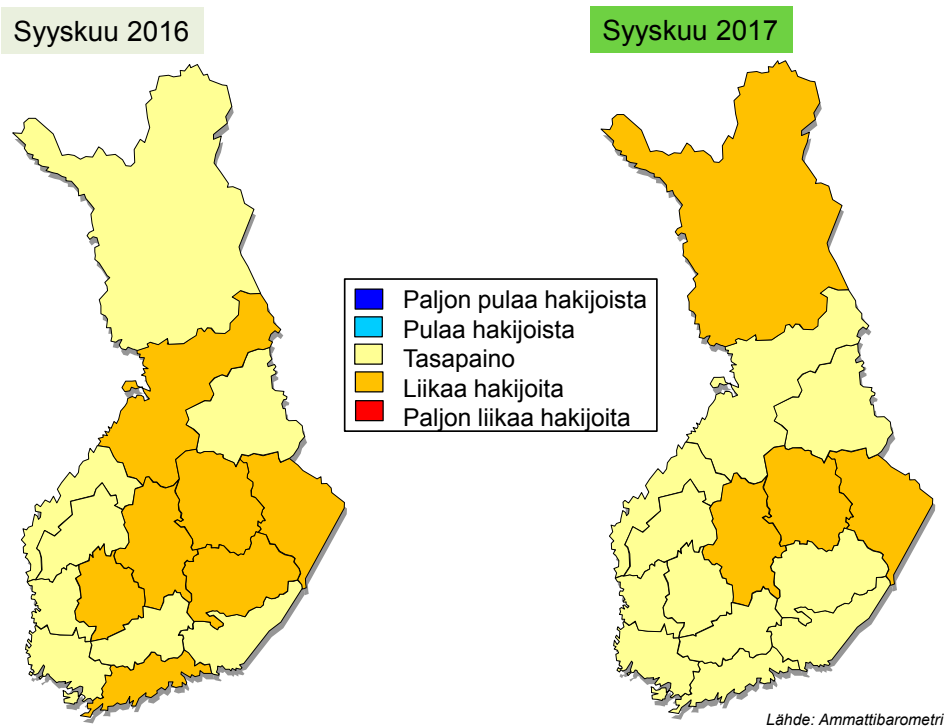
Tarkastelu on tehty työ- ja elinkeinotoimistoon ilmoitettujen avointen työpaikkojen ja työttömäksi rekisteröityjen pohjalta. Sen ulkopuolelle jäävät ne avoimet työpaikat, jotka eivät ole tulleet TE-toimiston tietoon ja työnhakijoista muut kuin työttömäksi rekisteröityneet. Työvoimatilanteeseen vaikuttavat muun muassa toimialojen välinen työvoiman liikkuvuus ja maahanmuutto sekä työttömyyden vaikutuksesta tapahtuvat siirtymät.

Kesällä 2017 tehdyn pk-yritysbarometrin mukaan ammattitaitoisen työvoiman saatavuus ei ollut merkittävä kehittämisen este leipomoyrityksissä, sillä vain 3 % vastaajista ilmoitti sen haitanneen kehittämistä.

Kuva 7. Työvoiman kohtaantotilanne leipureilla ja kondiittoreilla sekä elintarviketeollisuuden prosessityöntekijöillä syyskuussa 2016 ja 2017

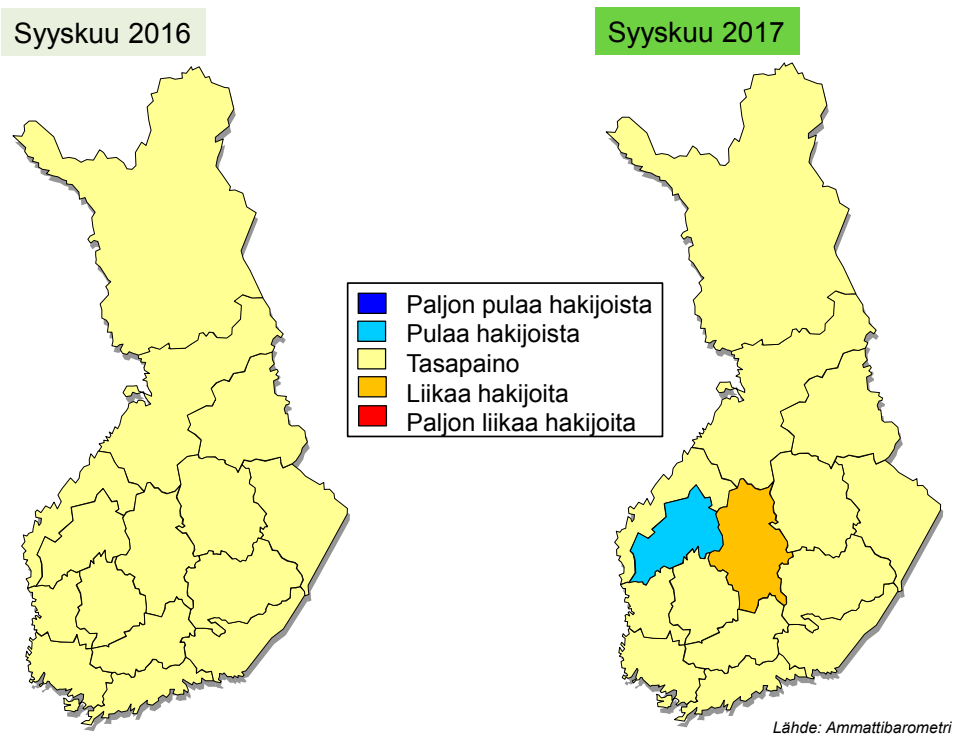
Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana

Leipurit ja kondiittorit



Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana

Elintarviketeollisuuden prosessityöntekijät



Lähde: Ammattibarometri.

7. Markkinoiden kehitystä ja näkymiä

Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta, mutta toimialalla kansainvälistyminen on vahvistumassa. Kansainvälistymisessä on kyse tuonnin lisääntymisen lisäksi ulkomaisten kilpailijoiden hakeutumisesta maahamme ja suomalaisten yritysten laajentumisesta ulkomaille tuoteviennin, tytäryhtiöiden perustamisen tai yrityskauppojen kautta. Leipomoala onkin yksi aktiivisimmin kansainvälistyneistä toimialoista Itämeren alueella.

Paikallisten ja alueellisten markkinoiden merkitys on keskeinen monille leipomo- tai konditoria-alan yrityksille. Tuotteiden tuoreusvaatimusten ja kuluttajien makumieltymysten johdosta tuonti, kuten vientikin, on ollut melko vähäistä. Markkinatilanne on kuitenkin leipomovalmisteissa muuttunut paistopistetoiminnan voimakkaan kehityksen myötä.

Suomessa on hieno ja monimuotoinen leipäkulttuuri, jossa pienillä leipomoyrityksillä on tärkeä rooli. Säilyvien leipomotuotteiden valmistuksessa valtakunnallisten ja enenevässä määrin kansainvälisten markkinoiden merkitys on keskeinen. Leipomoalalla yritysten kilpailu on kireää osin johtuen kypsistä markkinoista, yritysten kasvuhalukkuudesta ja ylikapasiteetista sekä tuonnista ja paistopistetoiminnan kehittämisestä. Monet toimijat ovatkin perustaneet kahvila-konditoriatyyppisiä leipomomyymälöitä. Lisäksi kulutusmuutokset, kuten välipalaistuminen tai lähiruuan suosiminen, ovat muuttaneet markkinatilannetta. Lähi-ruokatrendi on osaltaan siirtänyt kysyntää isommilta leipomoilta pienemmille.

Leipomoalalla kilpailutilanne vaihtelee paikkakunnittain. Kilpailutilanne jatkuu kireänä, ja haastava liiketoimintaympäristö vaatii yrityksiltä toimintojen uusiutumista, mukauttamista, monikanavaisuutta ja vientimahdollisuuksien selvittämistä. Kuluttajien vaatimukset kasvavat ja erilaiset ruokatrendit tai henkilökohtaiset ruokavaliot vaikuttavat kulutukseen. Kuluttajien suosiossa oleva vähäsokerisuus ei näytä kuitenkaan vähentäneen makeiden leipomovalmisteiden kysyntää. Uutuustuotteet kiinnostavat kuluttajia.

Kuva 8. Myös leipomoalalla kasvavat erilaiset free from -tuoteryhmät



Lähde: William Reed BakeryandSnacks.com

Trendit mahdollistavat lisää kuluttajakysyntää. Välipalaistuminen, take away -ruokailu ja kodin ulkopuolella syöminen ovat kasvava trendi Suomessa ja maailmalla. Trendit luovat uusia mahdollisuuksia leipomoalan yrittäjille esimerkiksi erilaisina leipäpohjaisina ruokatuotteina. Erikoistuminen, erottuminen, uusien myyntipisteiden avaaminen ja lisäarvon tuottaminen ovat mahdollisuuksia leipomoilla, joilla perustuotteissa on kovat hintapaineet.

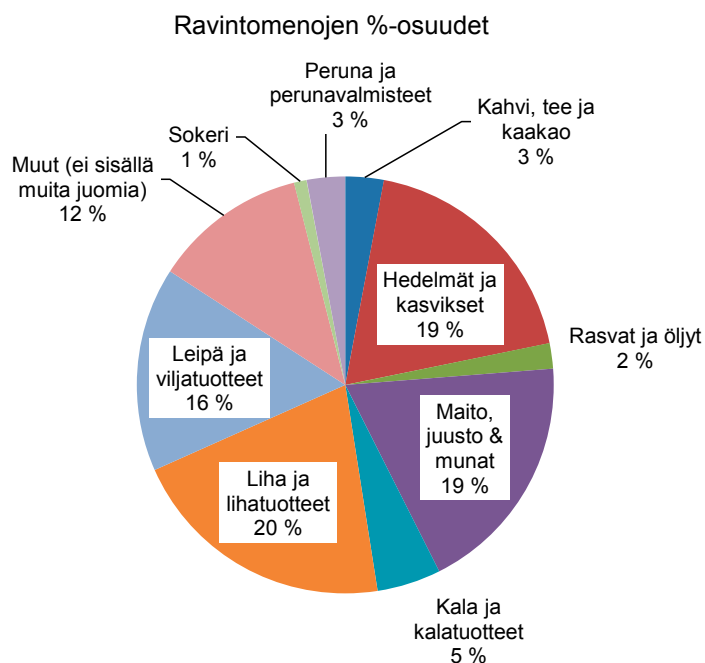
Fazer on esimerkiksi kasvun ja kansainvälistymisen tehostamiseksi perustanut Fazer Lifestyle Foods -liiketoiminta-alueen, joka keskittyy maidottomiin viljasta valmistettuihin tuotteisiin, kasvispohjaisiin aterioihin ja mukaan otettaviin välipaloihin. Myös erilaisten free from -tuotteiden ja premium -tuotteiden kulutus on kasvussa.

7.1 Ravintomenot

Suomessa ruoan osuus kotitalouksen kulutusmenoista on laskenut vaurauden ja bruttokansantuotteen kehittymisen myötä. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kotitalouksien kulutusmenoista on keskimäärin 12 %. Ruoan osuus kulutusmenoista on pysynyt keskimäärin samalla tasolla 2000-luvulla. Osuus kulutusmenoista kuitenkin vaihtelee tuloluokittain.

Kuvassa 9 on esitetty ravintomenojen kulutusjakautuma. Vuonna 2016 ravintomenot asukasta kohti olivat 2 300 euroa vuodessa, jossa on laskua edellisestä vuodesta 0,8 %. Suomalainen asukas käyttää alle euron päivässä leipä- ja viljatuotteisiin, sillä keskimäärin hankimme niitä 363 eurolla vuodessa. Leipä- ja viljavalmisteiden hintaindeksi Suomessa oli 117,1 vuonna 2015, kun niitä verrataan EU-15 hintaindeksiin 100. Lähimaissamme Ruotsissa se oli 122,1 ja Tanskassa 151,4. Suomi ei ole kallis ruokamaa, kun ruoan hinta suhteutetaan yleiseen palkkatasoon.

Kuva 9. Kotitalouksien ravintomenojen osuudet (%) asukasta kohti vuonna 2016



Lähde: Ruokatieto yhdistys ry, Tietohaarukka 2017

Suurin osa syömäkelpoisesta ruokahävikistä syntyy kotitalouksissa. Leipomoyhtiö Vaasan teettämässä tutkimuksessa (2017) kotitalouksissa syntyvän hävikin määrän arvioitiin olevan noin 120 miljoonaa kiloa ja taloudelliselta arvoltaan noin puoli miljardia euroa vuodessa. Leipä on Suomessa suurin yksittäinen hävikkituoteryhmä niin kaupassa kuin kotitalouksissakin.

7.2 Leipomotuotteiden myynti ja trendit Suomessa - Yhteenvedo Leipätiedotus ry:n leipomotuotteiden myyntitilastosta

Yhteenvedon on koonnut projektikoordinaattori Terhi Virtanen Leipätiedotus ry:stä.

Leipätiedotus ry on koonnut tilastotietoja leipomotuotteiden myynnistä vuodesta 2013 alkaen. Mukana on 23 leipomoalan yritystä, ja tilaston arvioidaan kattavan noin 65 % leipomomarkkinoiden kotimaisten toimitusten volyymista Suomessa. Tilastossa seurataan sekä vähittäiskauppaan että ammattikeittiöihin toimitettavien leipomotuotteiden määrää jakelukanavittain kuukausitasolla volyyymissa (kg). Tilastoitavat tuoreet leipomotuotteet on jaettu neljään ryhmään: tumma ruokaleipä, vaalea ruokaleipä, kahvileipä (sis. konditoriatuotteet) sekä ruokaisat tuotteet. Ruokaisia tuotteita ovat esimerkiksi karjalanpiirakat, pasteijat, lihapiirakat, täytetyt leivät tai suolaiset piiraat.

Ruokaleivän kulutus Suomessa 2016

Suomalaisen ruokaleivän kulutus oli noin 41 kiloa henkeä kohden vuonna 2016. Ruokaleivän ja ruokaisien tuotteiden kulutus oli yhteensä noin 50 kiloa henkeä kohden vuonna 2016. Leipätiedotus ry:n ylläpitämien tilastojen mukaan suomalaiset söivät vuonna 2016 kotimaassa valmistettua sekä ulkomailta tuotua (lähde: Leipätiedotus ry ja Suomen Tullin Uljas -tietokanta):

- ruokaleipää¹ (sis. tuoreleipä ja näkkileipä) noin 41 kg/henkilö
- kahvileipää ja konditoriatuotteita noin 7 kg/henkilö
- ruokaleipää ja ruokaisia² tuotteita yhteensä 50 kg/henkilö.

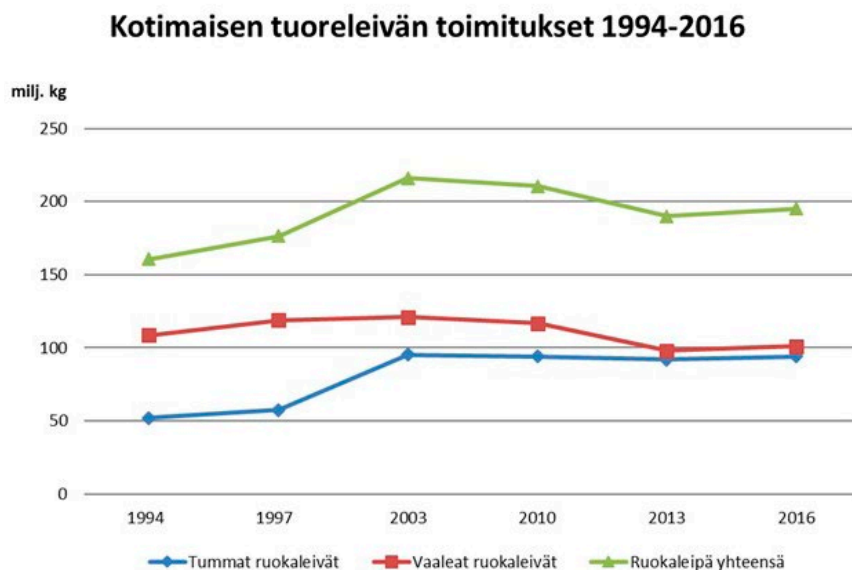
Suomalaisten vuotuinen ruokaleivän kulutus on pysynyt pitkään kutakuinkin samalla tasolla. Kulutus on ollut 2000-luvun alussa muutamia kilogrammoja nykyistä suurempaa.

Ruokaleipä-tuoteryhmän sisällä on tapahtunut muutosta. Tumman ruokaleivän kulutus on noussut 2000-luvulla vaalean ruokaleivän kanssa samalle tasolle, kuten kuvasta 10 ilmenee. Kuvassa on yhdistetty Leipätiedotuksen vuodesta 2013 alkaen pitämät tilastot aiempiin Elintarviketeollisuusliiton ylläpitämiin tilastoihin.

1 Tumma ja vaalea ruokaleipä, näkkileipä

2 Karjalanpiirakat ja riisipiirakat, pikkupitsat, pasteijat, lihapiirakat, croissantit, täytetyt patongit, leivät ja sämpylät, suolaiset piiraat

Kuva 10. Kotimaisen tuoreleivän toimitusten kehitys vuosina 1994–2016



Lähde: Leipätiedotus ry ja Elintarviketeollisuusliitto

Leipätrendit

Ruokaleivän osalta voidaan vuoden 2016 kulutuksesta todeta, että asukaskohtainen ruokaleivän kulutus (tumma ja vaalea ruokaleipä sekä kuivaleipä) on noin 41 kiloa vuodessa. Trendinä näyttää pidemmällä aikajaksolla olevan tumman leivän suosion kasvu ja kiri vaalean leivän rinnalle. Suomalaisten leivän kulutus (kg) on kutakuinkin säilynyt ennallaan, mutta siirtymää on tapahtunut leipomotuoteryhmän sisällä ja tumman ruokaleivän kulutus on entistä vahvempaa. Tumman leivän suosion kasvua selittävät muun muassa täysjyväisen ja rukiisen leivän todetut terveysvaikutukset.

Muissa tuotekategorioissa Leipätiedotuksen tilastoinnin aikana (2013–2017) kasvua on nähtävissä sekä kahvileivässä että ruokaisissa tuotteissa. Ruokaisien tuotteiden suosiota selittää pitkälti ruokailukulttuurin välipalaistuminen. Tämä trendi ei kuitenkaan tarkoita välttämättä ravitsemuksellisesti heikompaa ruokavaliota, sillä joukossa on suosittuja terveellisiä vaihtoehtoja, kuten täysjyväruukiisia karjalan- tai riisipiirakoita, joiden suosio on kasvanut. Kotimaisten leipomotuotteiden myyntitilastoinnissa onkin nähtävissä 1,1 %:n kasvu leipomotuotteiden yhteenlasketuissa toimituksissa vuodesta 2015 vuoteen 2016.

Muina leipätrendeinä on huomattavissa seuraavia:

- Paikalliset tuotteet / lähileipomot (pienemmät leipomot)
- Suomalaisuus / kotimaisuus
- Paistopistetuotteet / yksittäin ostettavat esim. sämpylät
- Terveellisyys – makua unohtamatta
- Omaleimaiset tuotteet – tuotteet, joilla on tarina
- Juureen tehty leipä

- Kauralla on nostetta
- Gluteenittomuus / herkkävatsaisille sopivat tuotteet
- Juureksien käyttö.

Ruokaleivän tuonti

Tullin ulkomaankauppatilasto ULJAS-tietokannan mukaan ruokaleivän tuonti (pois lukien kuivaleipä) vaikuttaa tasaantuneen vuosien 2012–2016 aikana, ja on viime vuosina vaihdellut noin 25–27 miljoonan kilon välillä. Vuodesta 2002 vuoteen 2016 Tullin tilastoiman ruokaleivän tuonti (sis. vuotuinen tuonti niiden yritysten osalta, joiden tuonti yli 500 000 € /vuosi) on kuitenkin kasvanut 8,5 miljoonasta kilosta 26 miljoonaan kiloon eli kolminkertaistunut. Kun luvussa huomioidaan kuivaleivän tuonti, on ruokaleivän tuonti noussut vuodesta 2002 vuoteen 2016 9,6 miljoonasta kilosta 28,1 miljoonaan kiloon. Tuontileivän määrä suomalaisten ostamasta leivästä on siis vähintäänkin kolminkertaistunut ajanjaksolla 2002–2016.

Huomioitaessa kotimaan ruokaleipätoimitukset sekä Tullin ulkomaankaupan tuontitilasto vaikuttaa tuonnin osuus kuluttajien ostamasta ruokaleivästä laskeneen viime vuosina. Vuonna 2016 se oli arviolta reilu 15 %. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei Tulli tilastoi niiden yritysten tuontia, joilla tuonnin arvo on alle 500 000 € /vuosi. Laskelma perustuu Tullin ulkomaankaupan tuontitilasto Uljaaseen sekä arvioon niiden yritysten tuonnista, joilla vuotuinen tuonnin arvon on alle 0,5 miljoonaa euroa.

7.3 Muutokset leivän suolamerkinnoissä vuonna 2016

Leivän voimakassuolaisen ja vähemmän suolaa sisältävien tuotteiden suolarajat muuttuivat vuoden 2016 lopussa. Elintarvikkeissa, joissa suolan määrää on vähennetty vähintään 25 % vastaavaan tuotteeseen verrattuna, voi käyttää merkintää ”suolaa vähennetty” tai ”vähemmän suolaa”. Suomessa vertailu tehdään lähtökohtaisesti voimakassuolaisuudelle asetettuihin raja-arvoihin, joten vertailutuotetta ei ole tarpeen esittää.

Ruokaleivän osalta tuote on voimakassuolainen, mikäli se sisältää suolaa yli 1,1, % (aiemmin 1,2 %) ja vähemmän suolaa sisältävä, kun suolapitoisuus on enintään 0,83 % (aiemmin 0,9 %).

Näkkileivän osalta voimakassuolaisuuden vastaava raja on 1,4 % (aiemmin 1,6 %), ja vähemmän suolaa sisältävä näkkileipä tai hapankorppu saa sisältää suolaa enintään 1,1 % (aiemmin 1,2 %).

Suolan määrä ilmoitetaan ainesosaluettelossa natriumin kokonaismääränä (lisätty suola ja luontainen natrium) suolaekvivalenteina. Suolan määrä saadaan laskemalla = 2,5 x Na. Muutos pakkausmerkintöihin näiltä osin tapahtui 13.12.2016.

7.4 Gluteenittomat leipomovalmisteet ja luomuelintarvikkeiden myynti

Erityisruokavalioita noudatetaan nykyisin entistä enemmän. Ne vaikuttavat kuluttajan sekä perheen ostopäätöksiin. Gluteenittomien tuotteiden myynti on ollut kasvussa jo viimeiset

kymmenen vuotta, ja niitä ruokavalinnoissaan suosivat monet muutkin kuin keliakiaa sairastavat. Leipomotuotteiden tarjonta on monipuolistunut, ja uusia toimijoita on tullut alalle. Tuotteiden maistuvuus on myös parantunut. Gluteenittomien tuotteet ovat tulleet näkyväksi osaksi kaupan ja ammattikeittiöiden tarjontaa.

Diagnosoituja keliakiaa sairastavia henkilöitä on noin 40 000 (2017). Kuitenkin tutkimusten mukaan keliakiaa esiintyy Suomessa 2 %:lla väestöstä. Työikäisistä suomalaisista 4,6 % ilmoittaa noudattavansa gluteenitonta ruokavaliota (THL Raportti 6/2015, Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2014).

Gluteenittomien tuotteiden myyntimäärät muihin leipomotuotteisiin verrattuna ovat pienet ja tuotteet tavanomaisia tuotteita hintavampia. Niiden valmistaminen on tavanomaisia tuotteita kalliimpaa raaka-aineiden, puhtausvaatimusten, tuotekehityksen haasteellisuuden sekä pienempien tuotantomäärien vuoksi.

Keliakialiitto on perustanut vuonna 2003 gluteenittomien tuotteiden merkkijärjestelmän. Merkki voidaan myöntää gluteenittomille elintarvikkeille, jotka täyttävät merkin myöntämisperusteet. Merkin käyttöoikeus on myönnetty 29 yrityksessä lähes 350 tuotteelle (syksy 2017). Gluteenittomaan leivontaan erikoistuneita leipomoita ovat muun muassa Brander Oy, Gluteeniton leipomo Ilona, Hannun 100 % Gluteeniton, Helmi Gluteeniton Leipomo, Oy Moilas GF Ltd, Porokylän Leipomo Oy, Ravinto Raisio Oy ja Vuohelan Herkku Oy. Laajempi yritysluettelo löytyy Keliakialiiton sivuilta.

Gluteenittomissa tuotteissa on vientimahdollisuuksia. Gluteenittomien tuotteiden kysyntä ja tarjonta maailmalla ovat kasvussa, ja gluteenittomuus on muuttunut valtavirraksi. Gluteenittomien tuotteiden vienti Suomesta onkin muiden erikoistuotteiden lailla kasvussa.

Luumuelintarvikkeiden myynti

Pro Luomu ry:n mukaan Suomessa vähittäiskaupan luomumarkkinoiden arvo on arviolta 287 miljoonaa euroa heinäkuun 2016 ja kesäkuun 2017 välisellä aikajaksolla. Myynti lisääntyi 15 % verrattuna vuotta aikaisempaan ajanjaksoon. Luomun markkinaosuus Suomessa on noussut 2,1 %:iin. Pro Luomun arvio luomutuotteiden myynnistä perustuu päivittäistavarakaupan ryhmittymiltä kerättyihin lukuihin. Jos kasvuvauhdin jatkuu, Suomen luomumarkkinoiden arvo on yli 300 miljoonaa euroa vuonna 2017. Myyntiä kasvattavina ajureina pidetään vastuullisuuden vahvistumista ja tuotevalikoiman laajentumista.

Luumuleivän kulutus Suomessa ei ole kasvanut toivotulla tavalla. Eviran vuoden 2016 valvontaraportin mukaan Suomessa oli lähes 700 luomuelintarvikejalostusta harjoittavaa toimijaa, joista luomuhyväksyttyjä leipomotuotteiden valmistajia oli 85 (eniten).

Pro Luomu ry:n teettämässä tutkimuksessa todettiin, että nykyinen luomuleipävalikoima vastaa lähinnä luomutuotteita aktiivisesti käyttävien tarpeisiin. Valikoima koetaan myös suppeana tai tuotteet eivät erotu riittävästi leipähyllyn muusta tarjonnasta. Tutkimuksen mukaan luomuleipomotuotteiden tarjontaa pitäisi suunnata myös muille kuluttajille ja tuotteiden tulisi sisältää muuta lisäarvoa luomun ohella. Kuluttajia puhuttelevia tuotekonsepteja voi löytyä terveellisyydestä (esim. kaura, ruis, täysjyväpitoisuus, kuitu, lisäaineettomuus), perheestä (esim. maistuva hyvä arkileipä) ja laadusta (esim. design, eettisyys).

7.5 Alan liikevaihdon kehitystä

Toimintaympäristön muutoksista johtuen viime vuodet ovat olleet elintarvikealalla haastavia. Suomen BKT:n kasvu pysyi pitkään nollan tuntumassa. Päivittäistavarakaupassa ei juurikaan ole ollut raha- eikä volyymimääräistä kasvua. Viime vuonna päivittäistavarakaupan muutos liikevaihdolla mitattuna oli 0,3 % ja volyymissa mitattuna 0,9 % Tilastokeskuksen mukaan. Päivittäistavarakaupan liikevaihto laski 1,8 %, ja volyymissä laskua oli 0,7 % vuonna 2015. Lisäksi elintarvikkeiden ja juomien tuonti maahamme on kasvanut, kuten myös kauppojen omien merkkien tarjonta. Venäjän tilanne vähensi merkittävästi elintarvikementiä, ja uusien vientimarkkinoiden avaaminen vaatii aikaa. Tilannetta on osaltaan kiristänyt se, että Suomessa vahvasti kahden toimijan välille keskittynyt vähittäiskauppa on aktiivisesti viestinyt ruoka-alennuksista. Ruuan hinta on noussut yhä keskeisemmäksi kilpailutekijäksi päivittäistavarakaupassamme. Suhdannetilanteen paraneminen näkyy tänä vuonna myös päivittäistavarakaupan kasvuna.

Elintarvikealan suhdanneriippuvuus on muuta teollisuutta vähäisempää, sillä ihmiset syövät ja juovat taloustilanteesta riippumatta. Elintarviketeollisuuden liiketoimintaympäristö on kuitenkin haastava niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Kilpailu on kiristynyt globaalien ruokamarkkinoiden avautumisen edetessä.

Liikevaihto lievässä kasvussa

Liikevaihdon kasvu kuvaa liiketoiminnan kasvukehitystä ja myynnissä menestymistä, mikä puolestaan tukee tuloksen tekoa. Elintarviketeollisuuden suhdannenäkymät ovat parantuneet ja alan liikevaihto on maltillisessa kasvussa. Liikevaihdon kehitystä ovat tukeneet yksityisen kulutuksen elpyminen, viennin piristyminen ja hintojen lievä nousu osassa tuotteita. Yritykset ovat myös panostaneet innovatiivisiin tuotteisiin. Liitteenä 2 on taulukko elintarvikealan liikevaihdon kehityksestä.

Elintarviketeollisuuden liikevaihto kasvoi tammi-elokuussa 1,4 % vuodentakaiseen vastaavaan jaksoon verrattuna. Elintarviketeollisuudessa liikevaihdon kasvu on ollut muita toimialoja vähäisempää. Liikevaihdon kasvun odotetaan jatkuvan elintarviketeollisuudessa. Yksityisen kulutuksen kasvu on tänä vuonna noin 2,4 %. Valtiovarainministeriön ennusteiden mukaan se olisi ensi vuonna noin 1,4 % ja vuonna 2019 1,2 %.

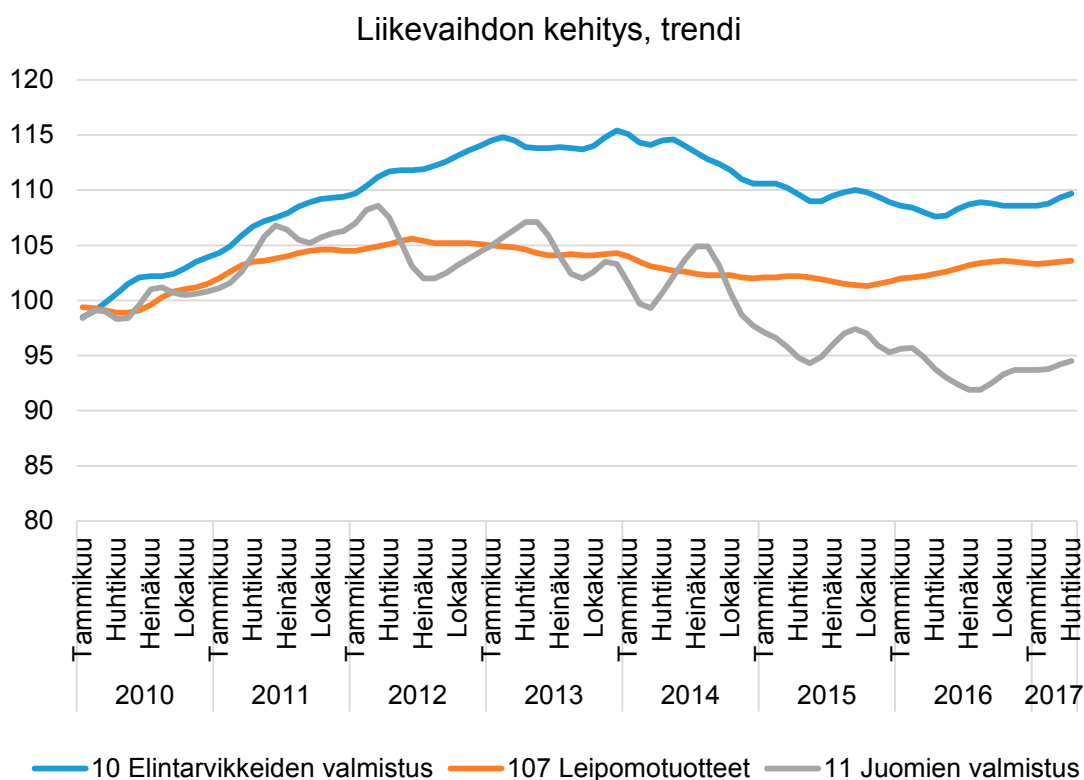
Leipomoteollisuudessa liikevaihto kääntyi nousuun vuoden 2015 lopussa, ja alan liikevaihdon vuosimuutos ollut noin 2 %:n luokkaa vuonna 2016, kuten kuvasta 11 näkyy. Vuoden ensimmäisellä neljänneksellä alan liikevaihto on yleensä muita jaksoja matalampi. Liikevaihto on kasvanut tuoreissa leipomovalmisteissa. Kuvasta 11 ilmenee, että leipomoteollisuudessa liikevaihdon muutokset ovat olleet muuta elintarviketeollisuutta maltillisempia. Leipomoteollisuudessa liikevaihto on hienoisessa kasvussa, mutta kasvun saaminen kireässä kilpailutilanteessa on haastavaa. Tilanteessa, jossa toimialan raha- ja volyymimääräinen kasvu on vähäistä, yritysten pitäisi kehittää uusia tuotteita tai konsepteja, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän.

Päivittäistavarakaupassa elintarvikkeiden ja juomien myynti on kasvanut tammi-lokuussa, vaikka niiden hinnat ovat vastaavana jaksona laskeneet 1,1 %. Ruuan hinta on

PTT:n ennusteen mukaan kääntynyt nousuun, ja nousua on nähtävissä yksittäisissä tuoteryhmissä ja tuotteissa. EU:ssa ruoan hintojen nousu on yleistä hintojen nousua nopeampaa, ja ruoan hinnan lasku pysähtyi jo viime vuonna. Makeisveron poistuminen on rajoittanut Suomessa hintojen nousua.

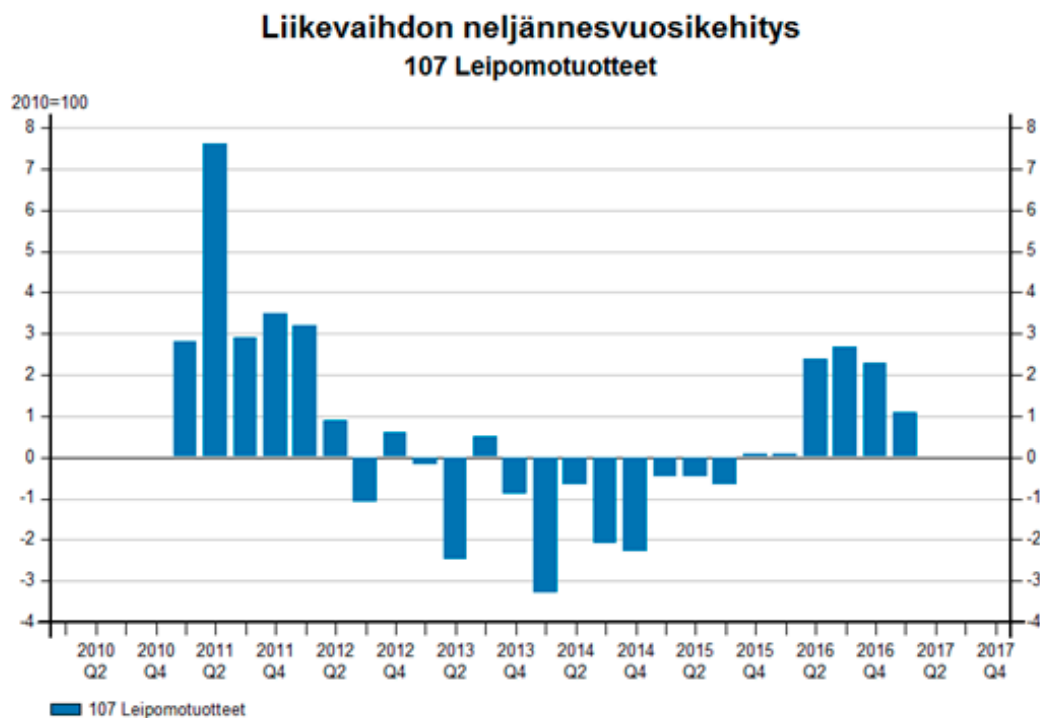
PTT:n ennusteen mukaan viljatuotteiden ja leipien hinnoissa ei ole odotettavissa isoja muutoksia. Hintakehityksen arvioidaan olevan viljatuotteissa ja leivässä 0,2 % tänä vuonna ja 1 % vuonna 2018. Foodservice-tukkukaupassa liikevaihto on myös kasvanut tammi-syyskuussa 1,1 % vuodentakaisesta.

Kuva 11. Liikevaihdon kuukausikuvaaja 2010 – maaliskuu 2017, 2010 = 100



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Liiketoiminnan kuukausikuvaaja

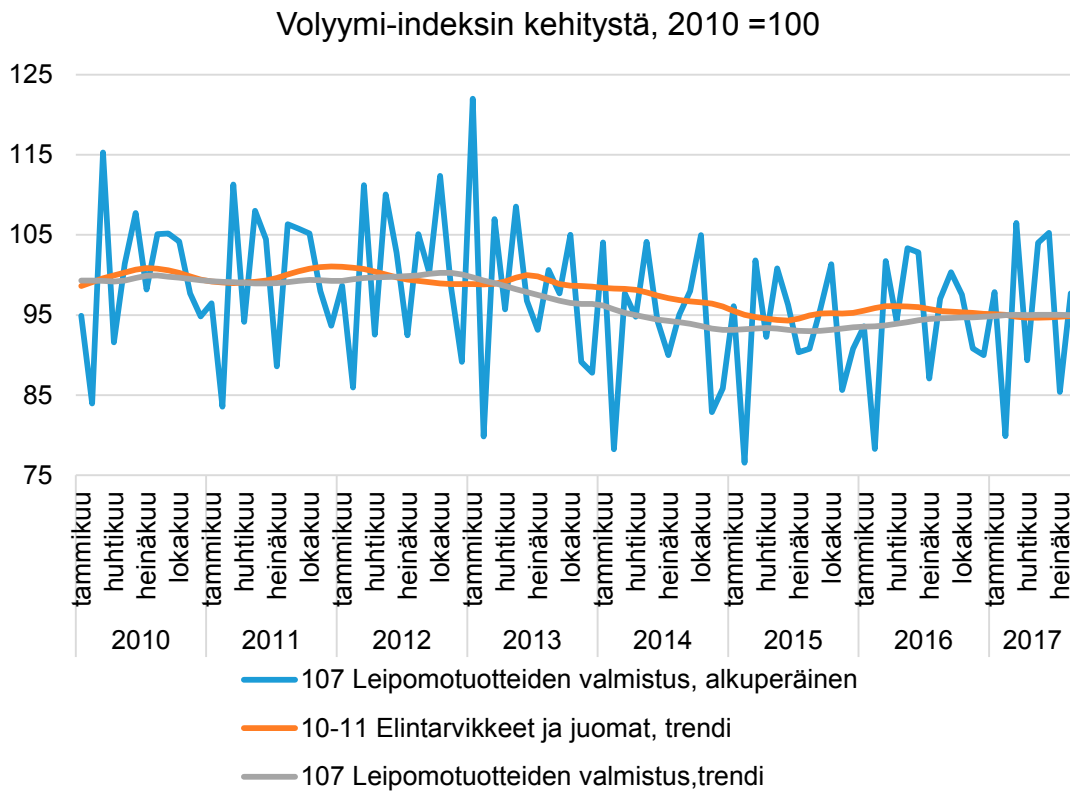
Kuva 12. Liikevaihdon kehitys (%) leipomoteollisuudessa (TOL107) neljännesvuosittain vuosina 2011 – alkuvuosi 2017



Tilastokeskus / Asiakaskohtainen suhdannepalvelu

Leipomo- ja muun elintarviketeollisuuden tuotannon volyymi on säilynyt tasaisena ja sen kehitys on ollut liikevaihtoa hitaampaa, kuten kuvasta 13 näkyy. Tuotannon odotetaan kasvavan maltillisesti tulevana vuonna.

Kuva 13. Leipomoteollisuuden (TOL 107) volyyymi-indeksejä (alkuperäinen ja trendi) ja muu elintarviketeollisuus (TOL 10–11) vuosi 2010 – elokuu 2017



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Teollisuuden volyyymi-indeksi, indeksi 2010 = 100

8. Asiakkuudet toimialalla

Päivittäistavarakauppa on osa elintarvikeketjua. Vuoden 2017 alussa maassamme toimi 3 879 erilaista myymälää, joista päivittäistavaramarketteja oli 3 002. Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Kauppa hoitaa merkittävän osan elintarvikeketjun logistiikasta.

Vuonna 2016 päivittäistavaroiden kokonaismyynnin arvo oli 16,7 miljardia euroa. Myynnin arvo kasvoi 0,9 %, ja myyntivolyymin kehitys oli 1,6 % vuoteen 2015 verrattuna. Kaupan useita vuosia kestänyt myyntivolyymin vähäinen kasvu taittui. Päivittäistavarakaupan vähittäismyynti tammi-lokakuussa 2017 oli 13 925 euroa, jossa on kasvua 1,6 % edellisvuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Taloustilanteen elpyminen ja kuluttajien vahvistunut luottamus omaan talouteen ovat ruokkineen myynnin kehittymistä, sillä elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hinnat ovat vastaavalla jaksolla supistuneet 1,1 %.

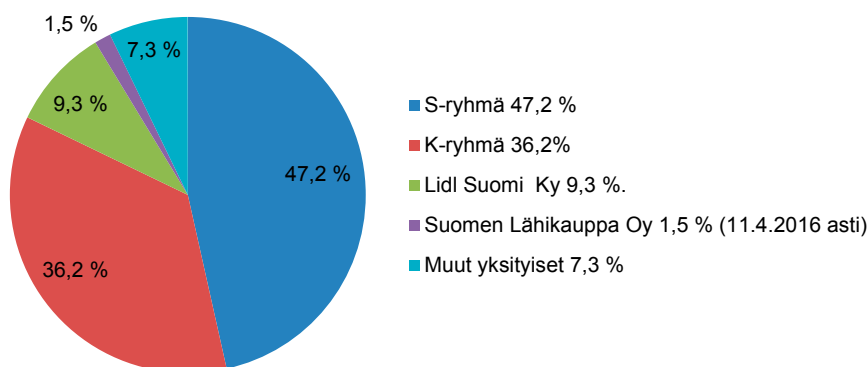
Jokainen talous asioi kaupassa noin kolme kertaa viikossa, ja ostoskorin arvo oli keskimäärin 21,70 euroa vuonna 2016. Kaupan omien merkkien osuus kuluttajaostoista on noin 25 %. Kaupan omien merkkien merkitys on kasvanut, mikä on välillisesti lisännyt kansainvälisen kilpailun voimistumista.

Päivittäistavarakaupan keskittyneisyys

Suomen päivittäistavarakaupan keskittyneisyys on jatkanut vahvistumistaan. S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2016 oli 83,4 %. S-ryhmän markkinaosuus oli 47,2 % ja K-ryhmän 36,2 %. Kesko Oyj osti huhtikuussa 2016 Suomen Lähikaupan, jonka markkinaosuus oli 6,4 % vuonna 2015. Osto lisäsi edelleen markkinoiden keskittymistä kahdelle suurimmalle toimijalle.

Suurimpien kauppaketjujen neuvotteluvoima suhteessa elintarvikeyrityksiin on hyvin vahva. Elintarvikekauppa on pitkälti kotimaista, eikä maassamme toimi muita ulkolaisia kauppaketjuja kuin vuonna 2002 tullut Lidl. Alueellisesti kauppaketjujen markkina-asemat vaihtelevat, ja kilpailua käydään myymälätasolla.

Kuva 14. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2016



Lähde: Päivittäistavarakauppa ry, Päivittäistavarakauppa 2017

Kaupan valikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Tuotetarjonta vaihtelee pienten myymälöiden noin 2 000 tuotteesta suurempien hypermarkettien jopa 25 000 tuotteeseen. Erikoisruokavaliotuotteiden määrä on kasvanut tuotetarjonnassa. Lidl on onnistunut luomaan toimivan konseptin myös suppealla valikolla. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 80 %.

Suomalaisen leipätarjonnan erikoisuus on sen monipuolisuus. Leipätarjontaa rikastuttavat monet alueelliset tai paikalliset leipomoherkut, kuten mustaleipä, kakko, ohrarieska, vatruskat ja lepuskat. Lähileipomoiden tuotteilla erilaistetaan tarjontaa ja vastataan voimakkaaseen lähiruokabuumiin. Kotimaisuuden ja lähiruoan lisäksi helppous ja nopeus ovat ruokakaupassa vaikuttavia kulutustrendejä. Tuotteiden tuoreus on leipomotuotteille keskeinen myyntiedellytys.

Kaupan tuotetarjonta koostetaan asiakaskunnan tarpeita vastaavaksi. Valikoimassa on valtakunnallisia volyymituotteita, alueellisia ja paikallisia leipomovalmisteita sekä tuontituotteita. Teollisen pakatun leivän markkinat näyttäisivät olevan laskussa, kun taas myymäläleipomoiden ja myymäläpaistopisteiden toiminta on jatkanut kasvuaan. Leipomopakasteiden tuonnin kasvu maahamme on tasaantunut. Uutuustuotteita ja tuoteparannuksia lanseerataan jatkuvasti. Lisäksi leipomoalalla on paljon sesonkituotteita. Artesaanituotteiden myynti näyttäisi olevan kasvussa.

Myyväläleipomoiden tai -paistopisteiden suosio perustuu osin siihen, että kuluttajat kokevat tuotteet tuoreempina ja irtomyynti mahdollistaa omaan tarpeeseen soveltuvan määrän hankinnan. Vuonna 2011 lanseerattuun Lidlin paistopistekonseptiin kuuluu myös tuotteiden edullisuus. Suomalaiset leipomoyritykset ovat lisänneet pakastetuotantoaan, vaikkakin vain osavaliokalla. Myymälöissä valmistettujen leipomovalmisteiden tarjonta on voimakkaasti monipuolistunut. Tämä vähentää perinteisten myymälöistä myytävien pakattujen tuoretuotteiden myyntiä. Lidlin kautta on myös avautunut leipomoyrityksille vientiyliä muualle Eurooppaan.

Toimintaympäristön muutokset koskevat myös kauppaa, ja toimialan yritysten on hyvä tiedostaa ne. Vähittäiskauppaa koskevia trendejä ovat Global Powers of Retailing 2017 -raportin mukaan:

- **Vähemmän on enemmän.** Omistamisen merkitys vähenee, kokemuksellisuuden ja elämyksellisuuden merkitys kasvaa.
- **Brändit itseilmaisun välineenä.** Asiakkaat suosivat tuotteita, jotka heijastelevat heidän henkilökohtaista sosiaalisessa mediassa luomaansa brändiä.
- **Kaupan rajat häilyvät.** Uudenlaiset toimijat kehittävät uusia liiketoimintamalleja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yhteisöllisyys ja jakamistalous lisääntyvät.
- **Tarpeeseen ostaminen yleistyy.** Merkityksellisyys määräytyy sen mukaan, miten hyvin tuote vastaa käyttäjän vaatimuksiin juuri silloin, kun tarve tuotteelle syntyy.
- **Teknologia muokkaa yhteiskuntaa.** Uudet teknologiat, kuten robotiikka, tekoäly tai virtuaalitodellisuus, muuttavat tapaamme elää ja tehdä ostoksia.

On myös hyvä seurata vähittäis- ja verkkokaupan maksujärjestelmien, kanta-asiakasjärjestelmien sekä verkkokaupparatkaisujen kehittymistä.

Liitteessä 3 on esitetty lisäksi alle 10 henkilöä työllistävien leipomoalan mikroyritysten raha- ja hyödykevirrat. Siinä lähteenä on käytetty vuoden 2016 tilinpäätösten ennakkotietoja sekä syksyllä 2017 julkaistua pk-yritysbarometriä. Mikroyrityksissä noin kolmannes leipomotuotteista välittyy vähittäiskauppaan, ja myynti muille yrityksille tai teollisuudelle on 10 %. Mikroyrityksille paikallisten markkinoiden merkitys on suuri, ja heidän myynnistään suoraan kuluttajille ja kotitalouksille menee lähes puolet. Suoraan kuluttajille myytävä osuus on kasvanut, mikä saattaa johtua monikanaisuutta lisäävistä kahvila-konditoriatyyppisten kivijalkamyymälöiden yleistymisestä.

Foodservice-tukkukauppa

Foodservice-tukkukauppa vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Erilaisia kahviloita ja ravintoloita, henkilöstöravintoloita ja julkisia keittiöitä on maassamme yli 14 000. Ne tarjoavat asiakkailleen vuosittain lähes 870 miljoonaa annosta (vuoden 2015 tieto). Noin puolet annoksista tarjotaan kahviloissa ja ravintoloissa, ja määrä on kasvanut. Keskittäminen on vähentänyt julkisten keittiöiden ja henkilöstöravintoloiden määrää.

Haastava taloustilanne näkyi myös Foodservice-tukkujen liikevaihdossa vuonna 2016. Foodservice-tukkukaupan kumulatiivinen liikevaihto vuonna 2016 oli lähes 1,9 miljardia euroa, jossa oli laskua edelliseen vuoteen 0,2 %. Foodservice-tukkukaupan kumulatiivinen liikevaihto tammi-lokakuussa 2017 oli 1 698 miljoonaa euroa, jossa on kasvua 1,5 % edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Tammikuusta 2017 lähtien myyntiluvuissa on mukana myös Suomen Palvelutukkurit Oy:n myynti entisten Heinon Tukku Oy:n, Kespro Oy:n, Meira Nova Oy:n ja Wihuri Oy Aarnion lisäksi.

Alan yritykset haluavat lisätä lähiruokatuotteiden tarjontaa, ja ravintolatoiminnassa lähiruoka tarjotaan voi olla lisäarvotekijä. Valtioneuvosto teki keväällä 2016 periaatepäätöksen, jolla kannustetaan julkisia hankkijoita suosimaan vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita, sillä julkiset ammattikeittiöt tarjoavat noin 380 miljoonaa annosta vuosittain. Julkinen sektori käyttää ruoan ja sen raaka-aineiden hankintaan lähes 350 miljoonaa euroa. Myös vuoden 2017 alussa voimaan astunut uudistunut hankintalaki parantaa julkisten ammattikeittiöiden mahdollisuutta huomioida tarjouskilpailussa muutakin kuin hinta.

Ulkona syöminen on arkipäiväistymässä. Kespron ravintolailmiöt 2018 -tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat ravintolaruoan käyttäjinä siirtymässä kohti elämyksiä ja yksilöllisyyttä. Perinteiset ruokailutottumukset muuttuvat arjen hektistyydessä ja yksinasumisen yleistymässä. Tämä ilmenee esimerkiksi take away -ruokailun kasvuna. Hyvinvoinnin sekä järkevän ja vastuullisen kuluttamisen ilmiöt näkyvät myös ravintolatarjonnassa. Kuluttajat vaativat ravintolaruoalta terveellisyyttä, mikä ilmenee kasvisten ja vihannesten sekä kasviproteiinien käytön kasvuna ravintola-annoksissa. Ruokahifistely on sen sijaan laskeva ravintolatrendi. Asiakkaat kiinnittävät yhä enemmän huomiota tuotteiden laatuun ja alkuperään sekä järkevään kuluttamiseen. Ruokalistalla puolestaan gluteenittomien tuotteiden uskotaan yleistyvän voimakkaimmin.

Monikanavaisuuden lisääntyminen

Monikanavaisuus lisääntyy, mikä ilmenee erilaisina verkkokauppoina, lähiruokamyymälöinä, osuuskuntina, ruokapiireinä ja ruokakassitoimituksina. Digitaalisuus vauhdittaa monikanavaisuuden lisääntymistä. Niin sanottujen GAFA-yritysten (Googlen, Applen, Facebookin ja Amazonin) laajentuminen päivittäistavarakauppaan on tapahtumassa maailmalla. Monikanavaisuuden kehittyminen tarjoaa elintarvikeyrityksille uusia mahdollisuuksia tuoteko-keiluihin, valikoimien kasvattamiseen ja asiakaskunnan saavuttamiseen.

Ruoan verkkokauppa on Suomessa yhä pientä ja heikosti kannattavaa. Verkkokaupan arvo oli Suomessa noin 38 miljoonaa euroa vuonna 2016, mikä on 0,2 % koko päivittäistavarakaupasta. Tutkimusyritys Nielsenin mukaan ruoan verkkokauppa kasvoi edellisestä vuodesta vajaat 50 %. Suurimmat myyjät Suomessa ovat K- ja S-ryhmä, Kauppahalli24 ja Ekamarket.com. Verkkokaupan toimintoja kehitetään, sillä kuluttajien käyttäytyminen muuttuu. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on kasvavaa kysyntää sekä noutopisteille että kotiinkuljetukselle. Ruotsissa ruokaa myytiin verkossa 400 miljoonan euron arvosta viime vuonna, ja kasvu on jatkunut.

Kauppa vauhdittaa suomalaisten elintarvikkeiden vientiä

K-ryhmä aloitti syksyllä 2017 ruoan verkkokaupan Kiinassa yhdessä verkkokauppayhtiö Alibaban kanssa. Tavoitteena on viedä suomalaisia elintarvikebrändejä Kiinan kasvaville markkinoille ja saada oppia verkkokaupan globaalilta edelläkävijältä. Hanke avittaa suomalaisten elintarvikealan toimijoiden tietä Kiinan markkinoille, mutta edellyttää yritysten omia panostuksia kuluttajamarkkinoinnissa. Avauksessa on mukana suurempia suomalaisia elintarvikealan toimijoita, kuten Paulig, Fazer ja Kiantama. Mukaan ovat lähtemässä myös Valio, Raisio, Finn Spring ja Roberts sekä K-ryhmän oma Pirkka-tuotemerkki. Finpron Food from Finland -vientiohjelma on toiminut hankkeessa kumppanina.

Maailman verkkokaupan arvioidaan kasvavan 17 %:n vauhdilla tänä vuonna. Verkkokaupan merkitys ruokakaupassa tulee kasvamaan Suomessa, ja myytävien elintarvikkeiden osuuden arvioidaan monikertaistuvan nykyiseen verrattuna. Digitalisoituminen kytkee suomalaisen kaupan osaksi kansainvälistä kilpailua.

Kaupan liiton Digitaalinen kauppa 2016 -selvityksessä käy ilmi, että suomalaiset ostivat viime vuonna vähittäiskaupan tuotteita digitaalisesti 4,6 miljardilla eurolla kotimaasta ja ulkomailta. Ulkomaisiin vähittäiskaupan ostoksiin käytettiin viime vuonna 1,9 miljardia euroa. Erilaisiin matkailupalveluihin, pääsylippuihin ja ruoka-annosten digitilauksiin kulutettiin yhteensä 3,9 miljardia euroa.

Aitoja makuja

Monikanavaisuus ilmenee myös erilaisina leipomo-, lähiruoka- ja luomukauppoina. Lähiruoka ja paikalliset tuotteet kiinnostavat kuluttajia. Yli 2 200 yrityksen, lähiruokamyymälän ja tuottajan tietoja on koottu www.aitojamakuja.fi -sivustolle.

Sivustolta löytyvät tiedot REKO-renkaista, joita on noin 170 Suomessa. Lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKOn (Rejäl konsumption – Reilua kuluttamista) toiminta alkoi Pohjanmaalla kesällä 2013. REKO-renkaat toimivat Facebookin kautta suljettuina ryhminään, joissa tilaukset ja toimitukset sovitaan. REKO-renkaiden määrän kasvu on ollut nopeaa. Toimintaan on mallin kehittäjän Thomas Snellmanin mukaan vuoden 2016 lopussa osallistunut 3 700 tuottajaa ja 250 000 kuluttajaa. Toiminnan ostosarvo on arvioiden mukaan 30 miljoonaa euroa.

9. Kansainvälisyys toimialalla

Suurin osa suomalaisista elintarvikkeista ja juomista kulutetaan kotimaassa. Vain pieni osa yrityksistämme on suuntautunut vientiin tai toimii kansainvälisillä markkinoilla. Osa suurimmista yrityksistä toteuttaa kansainvälistä kauppaansa etabloitumisen kautta. Suomalaisen elintarvikeyritysten omistamien tytäryhtiöiden liikevaihto ulkomailla on arviolta noin 4,5 miljardia euroa (Elintarviketeollisuusliiton arvio), kun taas suora vientitoiminta on ollut vuosittain noin 1,5 miljardia euroa. Leipomoala onkin yksi aktiivisimmin kansainvälistyneistä elintarviketeollisuuden toimialoista Itämeren ympäristössä. Monilla kuivilla leipomotuotteilla, kuten hapankorpuilla, ovat pitkät vientiperinteet. Tänä vuonna ruokaviennin arvioidaan kasvavan 1,7 miljardiin euroon.

Vienti sekä kansainvälistyminen ovat nousseet keskeisiksi keinoiksi kasvattaa liiketoimintaa, sillä kasvu kotimaamme kypsillä ja vähäväkisillä markkinoilla on tiukkaa. Suomalaisen pienten yritysten tulisi rohkeammin kansainvälistyä. Viennin kasvuedellytykset ovat parantuneet. Ruoan ja juomien kysyntä maailmalla kasvaa elintason ja väkimäärän kohotessa. Viljasektorilla olisi hyvä kehittää alkutuotannosta lähtevää tuotannon optimointia ja yhteistyötä alihankinnoissa.

Vientimme on koostunut liikaa alemman jalostusasteen tuotteiden tai raaka-aineiden viennistä. Kuluttajatuotteiden, kuten myös pk-elintarvikeyrityksien, vientiperinteet ovat selkeästi vähäisemmät. Hyvät raaka-aineet ja vahvat brändit ovat kansainvälisessä kaupassa kiinnostavia. Viennin tulisi pohjautua enenevässä määrin korkeamman jalostusasteen tuotteiden vientiin, kuluttajatuotteiden vientiin tai Foodservice-tukkukauppaan. Hyvinvointia korostava megatrendi tukee esimerkiksi erilaisten kaurapohjaisten tuotteiden menestymistä kansainvälisillä markkinoilla. Maailmalle pitää myydä sellaisia tuotteita, joita asiakkaat siellä tarvitsevat tai tahtovat, ei sitä, mitä meillä tuotetaan kotimaan markkinoille.

Viennissä monta evästäjää

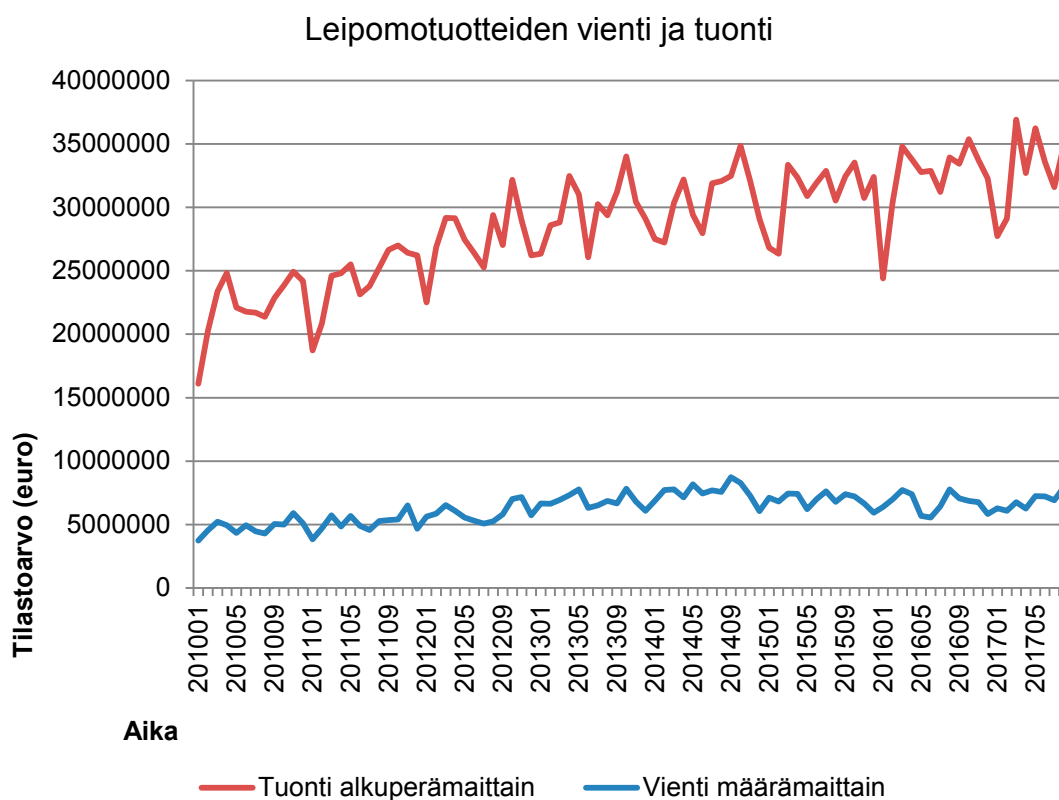
Maassamme on poikkeuksellisen vahva tahtotila ja poliittinen tuki viennin ja kansainvälistymisen edistämiseksi. Finpron johtama Food from Finland -vientiohjelma tukee elintarvikeketjun toimijoiden ja ruoan vientiä. Evira puolestaan toteuttaa maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa hanketta, jolla uudistetaan elintarvikealan yritysten viranomaisneuvontaa ja edistetään pk-yritysten vientiosaamista.

Lisäksi on monia hankkeita tai ohjelmia, jotka tarjoavat apua elintarvikeyritysten kansainvälistymiseen. Tällainen on esimerkiksi Finnish Food Innovations, joka opastaa uusien vientituotteiden kehittämistä ja tuo markkinatietoa maailmalta. Arctic Food From Finland kehittää arktisuudesta lisäarvoa vientituotteille. Arktiset Aromit puolestaan edistää luonnontuotteiden vientivalmiuksia ja matkailukytkentää. Foodwestin ERIHYVÄ-hankkeessa kehitetään erityisruokavalioihin liittyvää osaamista tuotekehityksen ja viennin edistämiseksi. Myös julkista rahoitusta on saatavilla viennin kehittämiseen. Julkiset toimijat luovat edellytyksiä, mutta yritysten on itse panostettava kansainväliseen markkinointiin ja asiakkuuksiin.

Suomen elintarvikkeiden ulkomaankauppa on ollut vuosia alijäämäistä. Viime vuonna elintarvikkeiden tuonnin arvo oli 4,5 miljardia eli noin kolminkertainen vientiin verrattuna. Suora vienti ei kuitenkaan ole ainut myyntitapa ulkomailla.

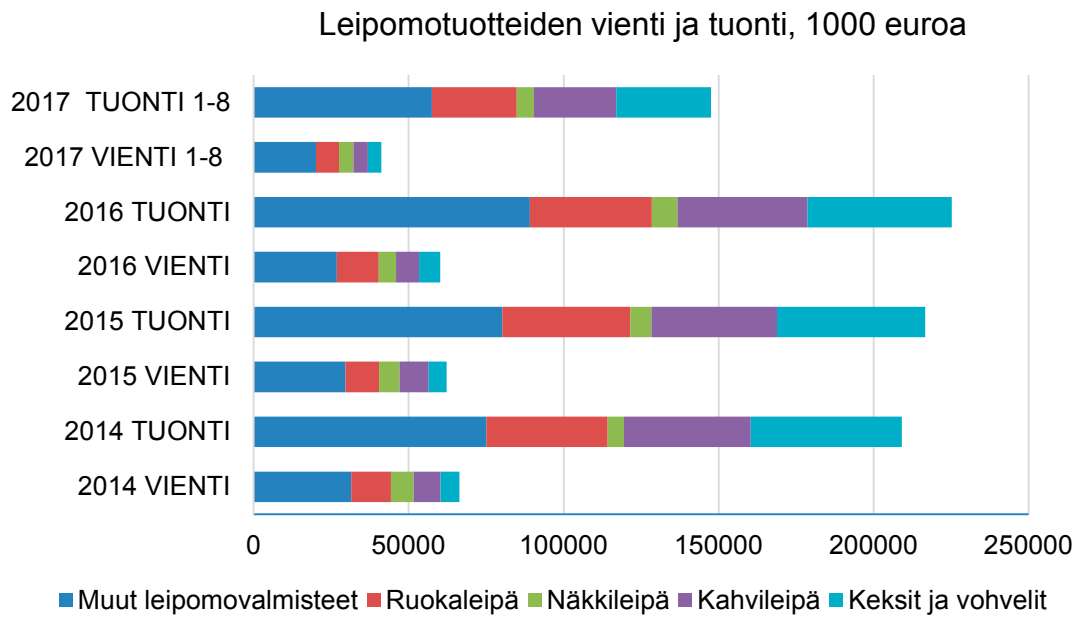
Erilaisia leipomovalmisteita vietiin viime vuonna 60,2:n ja tuotiin 225,3 miljoonan euron arvosta. Kuluvana vuonna leipomotuotteita on tuotu maahamme tammi-elokuussa 147,6:lla ja viety puolestaan 41,2 miljoonalla eurolla. Leipomovalmisteiden vienti on ollut viime vuosina yli 60 miljoonaa euroa, josta muiden leipomovalmisteiden osuus on ollut suurin, kuten kuva 15 kertoo. Leipomotuotteiden tuonti on kasvanut viime vuosina, ja suurimmat tuontiryhmät ovat muut leipomovalmisteet sekä keksit ja vohvelit. Leipomotuotteiden tuontia voidaan pitää suurena, sillä maassamme on kattava leipomotuotetarjonta ja osaavia toimijoita.

Kuva 15. Leipomotuotteiden (TOL 107) vienti ja tuonti 2010 – elokuu 2017, euroa



Lähde: Tullin Ulkomaankauppatilasto Uljas

Kuva 16. Leipomotuotteiden (TOL 107) vienti ja tuonti 2014 – elokuu 2017



Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry/Tulli, Ulkomaankauppatilasto Uljas

10. Alan yritysten taloudellinen tilanne

Tärkeimpinä taloudellisina toimintaedellytyksinä pidetään kannattavuutta, vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta. Keskeinen toimintaedellytys on kuitenkin kannattavuus, sillä heikko kannattavuus merkitsee sitä, että yritys tuottaa tappiota ja syö omaa pääomaansa.

Kannattavuuden tunnuslukuina käytetään käyttökateprosenttia ja liiketulosprosenttia. Käyttökateprosentti kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Teollisuuden käyttökatteet vaihtelevat 5–20:ssa ja kaupan 2–10 prosentissa. Liiketulosprosentti kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista on jäljellä ennen rahoituseriä ja veroja suhteutettuna liikevaihtoon. Liiketulosta pidetään hyvänä, mikäli se on yli 10 %. Tyydyttävä tulos on 5–10 % ja heikko alle 5 %.

Kustannusrakenne vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Leipomoteollisuudessa on sekä pitkälti automatisoitua prosessiteollisuutta että käsityövaltaista pienyrittäjyyttä, mikä näkyy myös kustannusrakenteessa. Leipomoteollisuudessa henkilöstökustannukset ovat muuta elintarviketeollisuutta korkeammat johtuen osin yötoista ja viikonloppulisistä.

Mikroyritysten (alle 10 hengen yritykset) tuloslaskelmiin on lisätty yrittäjän työpanosta vastaava laskennallinen palkkorjaus. Sen avulla pyritään antamaan aikaisempaa oikeampi kuva kannattavuudesta sellaisilla toimialoilla, joissa yrittäjien itsensä tekemän palkattoman työpanoksen merkitys on huomattava. Palkkorjaus on pelkästään laskennallinen kannattavuutta rasittava erä. Se eroaa muista tuloslaskelman eristä siinä suhteessa, ettei se ole todellinen kuluerä tai maksu.

Vuoden 2016 ennakkotietojen mukaan materiaalikustannusten suhteellinen osuus oli hieman yli 30 %, palkkakustannusten vajaa 30 % ja muiden liiketoiminnan kulujen osuus 26 %. Liiketoiminnan muita kuluja nostavat leipomoalalla muun muassa logistiikkakustannukset. Kulurakennetta on avattu taulukossa 7.

Taulukko 7. Leipomoteollisuuden (TOL 107) suhteellisen kulurakenteen kehitystä vuosina 2014–2016, %

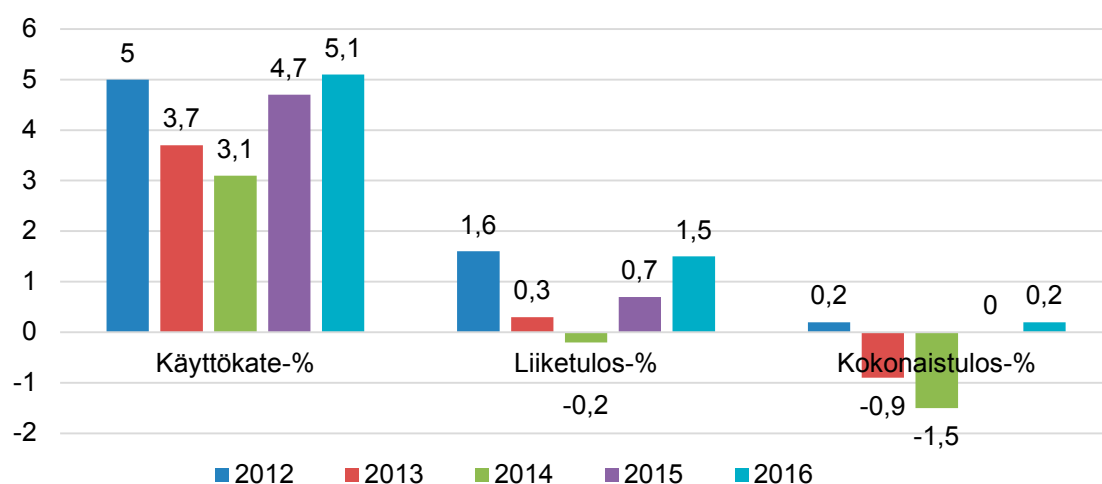
	2014			2015			2016e		
	Alle 10 henkilöä	10- henkilöä	Kaikki	Alle 10 henkilöä	10- henkilöä	Kaikki	Alle 10 henkilöä	10- henkilöä	Kaikki
Yritysten lkm.	548	143	691	527	143	670
LIIKETOIMINNAN TUOTOT	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aine- ja tarvikekäyttö	-28	-29	-29	-27	-29	-29	-27	-31	-30
Ulkopuoliset palvelut	-3	-8	-7	-3	-6	-5	-3	-6	-5
Palkat ja henkilösivukulut	-35	-31	-31	-34	-31	-31	-35	-29	-30
Laskennallinen palkkorjaus	-8	0	-1	-8	0	-1	-8	0	-1
Liiketoiminnan muut kulut	-24	-26	-26	-22	-28	-28	-22	-26	-26
KÄYTTÖKATE	3	7	6	6	7	7	6	9	8
LIIKETULOS	-1	3	2	1	3	2	1	5	4

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

Leipomoteollisuus hankki erilaisia aineita ja tarvikkeita noin 348 miljoonalla eurolla ja maksoi palkkoja yli 341 miljoonalla eurolla vuonna 2016. Lisäksi ulkopuolisia palveluita ostettiin yli 62 miljoonalla eurolla, ja liiketoiminnan muihin kuluihin meni 293 miljoonaa euroa.

Leipomoteollisuuden kannattavuus on parantunut tyydyttäväksi viime vuonna. Alan käyttökate oli 5,1 % vuoden 2016 ennakkotietojen mukaan. Käyttökateen kehitystä on tukenut omien toimintojen tehostaminen ja raaka-aineiden sekä työvoimakustannusten hintojen pysyvyys. Elintarvikeala on kapean marginaalin liiketoimintaa, johon kohdistuu kaupan ja kuluttajien puolelta kovaa hintakilpailua. Varsinkin volyymituotteissa hintakilpailu on kiireää. Kuvassa 17 on esitetty kannattavuuden tuloslukujen kehitystä, ja tarkemmat taulukot elintarviketeollisuudesta löytyvät liitteestä 4.

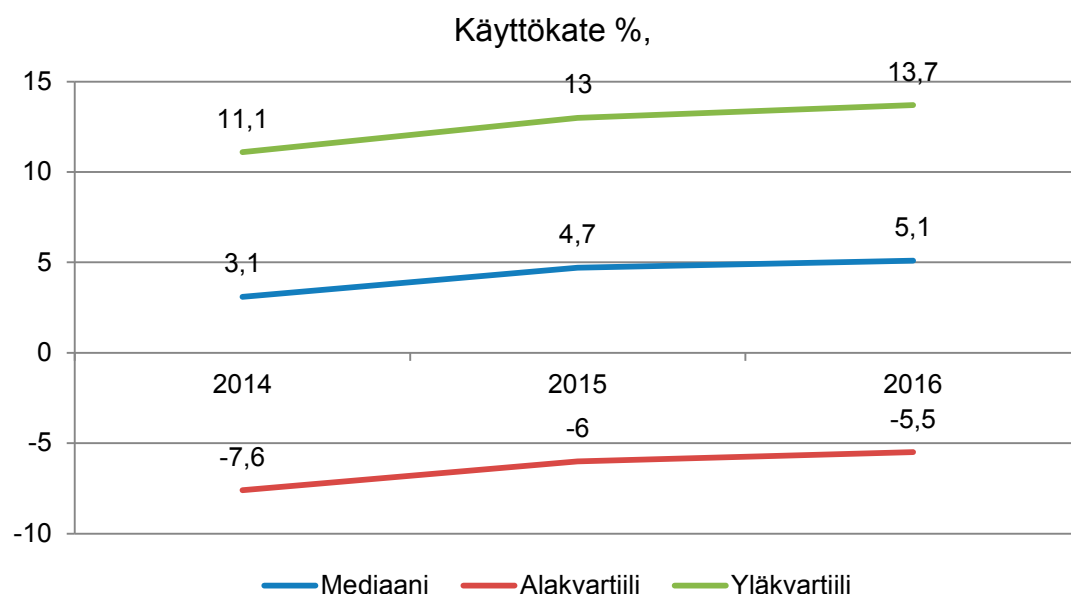
Kuva 17. Kannattavuuden tunnuslukujen kehitystä leipomoteollisuudessa (TOL 107) vuosina 2012–2016, mediaaniarvoja



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

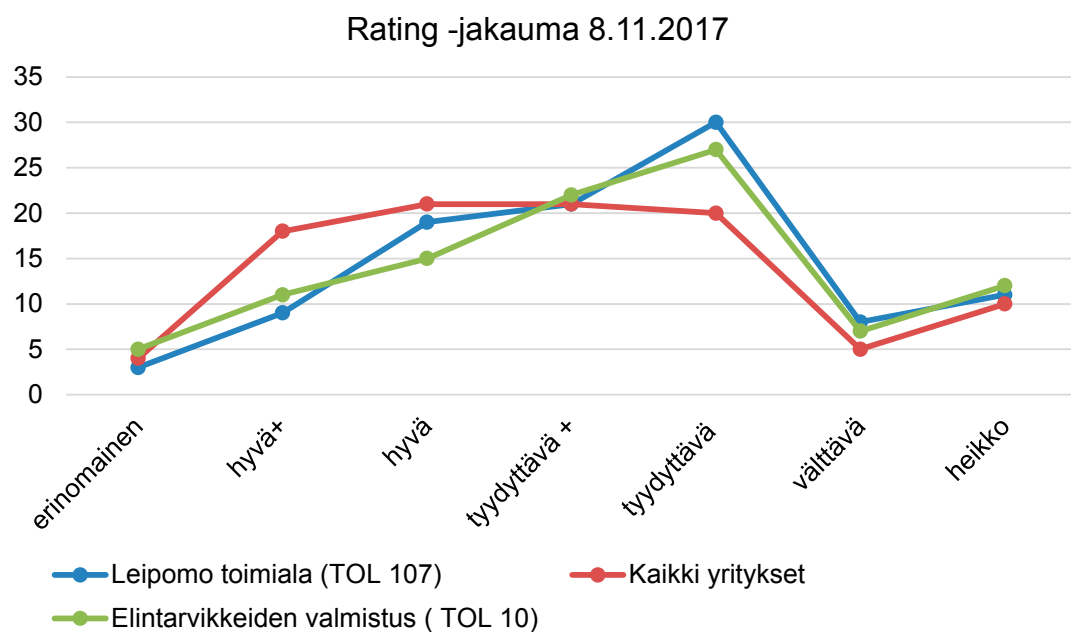
Kannattavuutta tarkasteltaessa on muistettava, että erot leipomoyritysten välillä ovat suuria, kuten kuva 18 todentaa. Osalla leipomoyrityksistä kannattavuus on heikkoa, ja se voi ennakoida toimintojen lopettamista. Positiivista on kuitenkin käyttökateen vahvistuminen eri kvartaaleissa. Leipomoteollisuuden rating-jakauma verrattuna muihin yrityksiin ja elintarvikkeiden valmistukseen on esitetty kuvassa 19. Leipomoalan rating-jakauma vastaa elintarvikkeiden valmistuksen jakaumaa. Osa leipomoyrityksistä on talousvaikeuksissa.

Kuva 18. Käyttökateen kehitystä leipomoteollisuudessa (TOL 107) vuosina 2014–2016, %



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

Kuva 19. Rating-jakauma leipomoteollisuudessa (TOL 107) verrattuna muuhun yrityskantaan ja elintarvikkeiden valmistukseen (TOL 10)



Lähde: Suomen Asiakastieto Oy

Leipomoalan, kuten muunkin elintarvikealan, kokonaistulos on viime vuosina ollut vaatimatonta. Kokonaistulos on ollut parempi yli 10 henkeä työllistävässä yrityksissä kuin alle 5 henkilöä työllistävässä (laskennallinen palkkakorjaus huomioiden). Kokonaistulos on kuitenkin parantunut leipomoteollisuudessa, kuten kuvasta 17 on nähtävissä. Kokonaistulos kuvaa yrityksen tilikauden kokonaistulosta, jossa huomioidaan myös satunnaiset ja kertaluonteiset tuotto- sekä kuluerät.

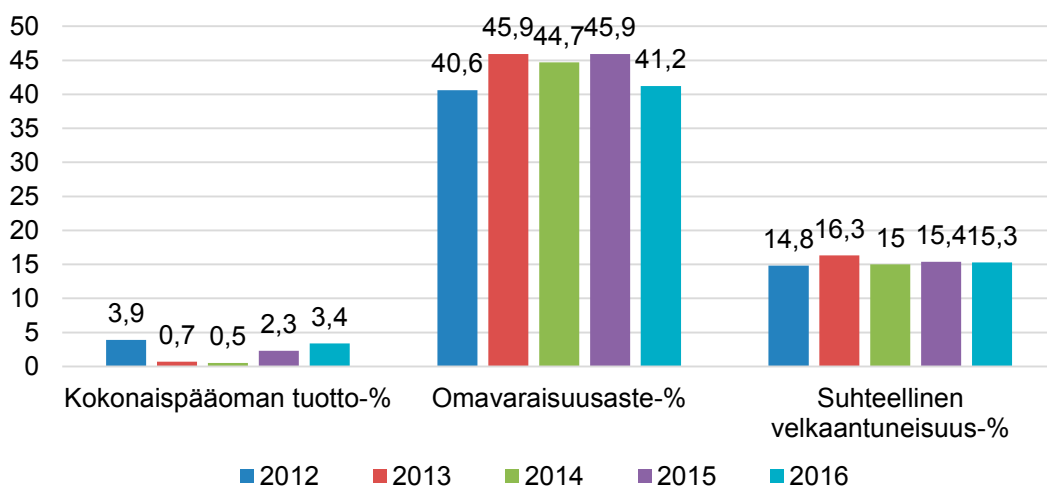
Vakavaraisuus ja maksuvalmius

Hyvä kannattavuus ei tavallisesti yksin takaa yrityksen jatkuvuutta, mikäli sen rahoitus ei ole kunnossa. Vaikka toiminta ei olisi tappiollista, voi kannattavuus olla kuitenkin niin heikko tai velkaantuneisuus niin suuri, ettei toiminnalla kyetä kattamaan yrityksen rahoituksellisia velvoitteita, kuten lainojen korkoja tai lyhennyksiä. Heikko rahoitusrakenne voi olla syytä yrityksen vaikeuksiin.

Omavaraisuusaste mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappion sietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä tähtäimellä. Tunnusluvun arvo mittaa, kuinka suuri osuus yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen liiketoiminta rakentuu. Omavaraisuusastetta pidetään hyvänä, jos se on yli 40 %. Tyydyttävänä pidetään 20–40 %:n tasoa ja heikkona alle 20 %.

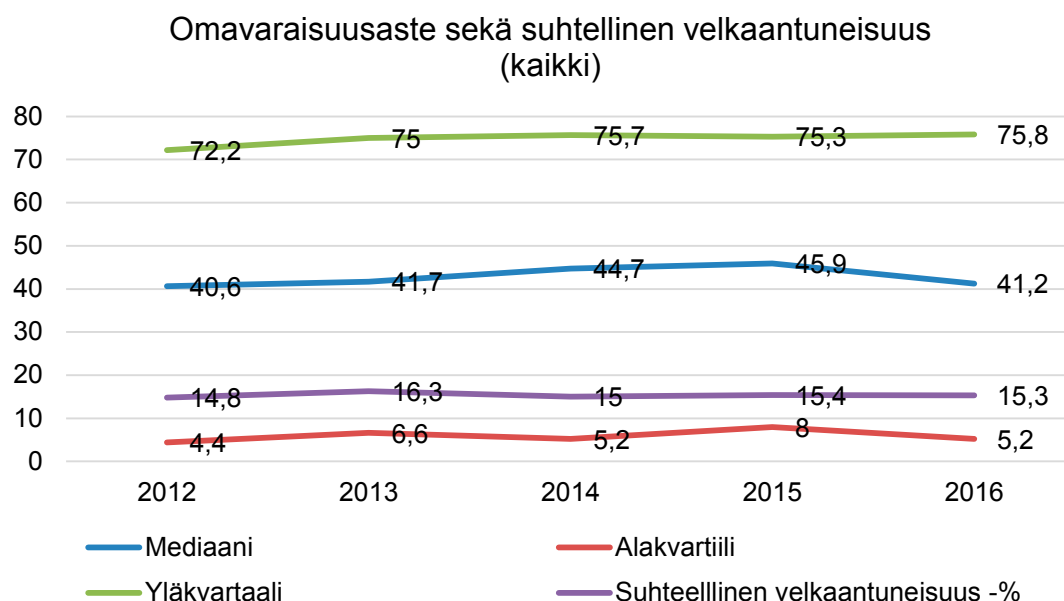
Leipomoteollisuudella, kuten monilla muillakin elintarviketeollisuuden alatoimialoilla, omavaraisuus on hyvällä tasolla. Omavaraisuus on alle 5 henkilöä työllistävässä erinomainen, mutta yli 10 henkilön leipomoyrityksissä omavaraisuus on laskenut lähelle tyydyttävää tarkastelujaksolla (25,7 vuonna 2016). Osalla leipomoalan yrityksistä omavaraisuus on välttävällä tasolla, kuten kuva 20 todentaa. Yritys pärjää myös matalalla omavaraisuudella, mikäli sen kannattavuus on kohtuullinen ja vakaa eikä tappioita synny, mutta riskit kasvavat.

Kuva 20. Leipomoteollisuuden (TOL 107) tunnuslukujen kehitys vuosina 2012–2016, mediaaniarvoja



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

Kuva 21. Omavaraisuusasteen kehitys leipomoyrityksissä (TOL 107) vuosina 2012–2016 sekä alan suhteellinen velkaantuneisuus (mediaani)



Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

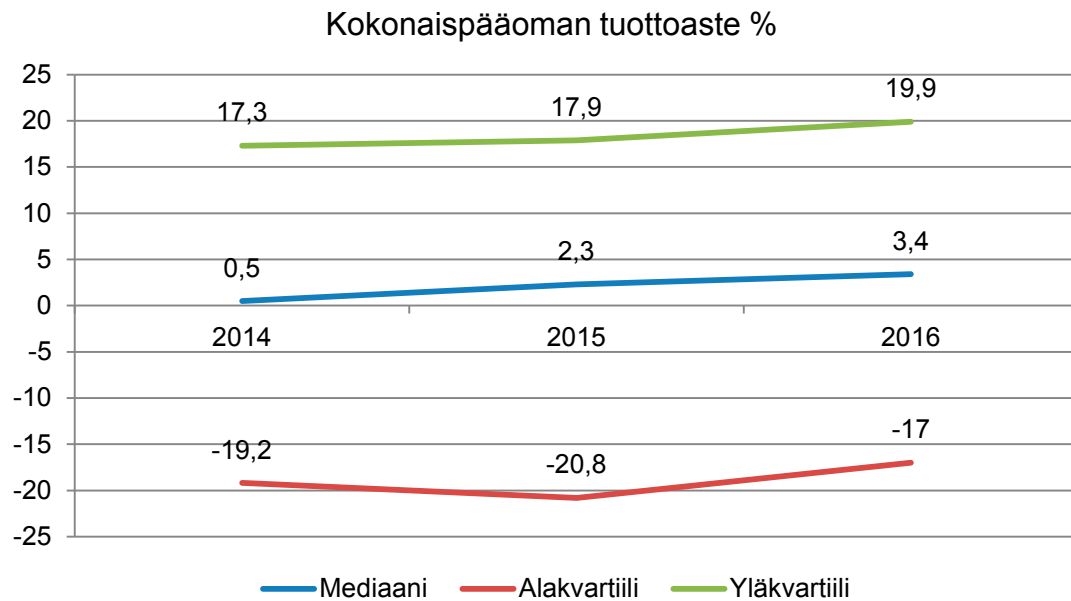
Suhteellinen velkaantuneisuus on leipomoalalla ollut hyvällä tasolla (noin 15 %) viime vuosina, pienillä yrityksillä vähäisempää ja suurilla suurempaa. Velkaantuneisuusaste mittaa yrityksen velkojen suhdetta toiminnan laajuuteen. Tunnusluvussa yrityksen kokonaisvelat suhteutetaan liikevaihtoon.

Quick ratio -tunnusluku mittaa yrityksen mahdollisuutta selviytyä lyhytaikaisista veloistaan pelkällä rahoitusomaisuudellaan. Arvoa pidetään tyydyttävänä, jos se on 0,5–1. Leipomoteollisuuden maksuvalmiudet ovat olleet kunnossa, sillä arvo on ollut tänä ja viime vuonna 0,9.

Pääoman käytön tehokkuus

Kokonaispääoman tuotto prosentti mittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta kaikelle toimintaan sitoutuneelle pääomalle. Kokonaispääoman yli 10 %:n tuottoa pidetään hyvänä, 5–10 %:n tyydyttävänä ja alle 5 %:n heikkona. Elintarviketeollisuutta pidetään pääomaintensiivisenä alana. Kokonaispääoman tuotolle on ollut ominaista varmuus ja vaatimattomuus. Leipomoteollisuudessa käyttöpääoman prosentit ovat kuitenkin pääsääntöisesti parantuneet viimeisten vuosien aikana, mutta hajonta on myös suuri.

Kuva 22. Kokonaispääoman tuottoprosentin kehitys leipomoteollisuudessa (TOL 107) vuosina 2014–2016, %



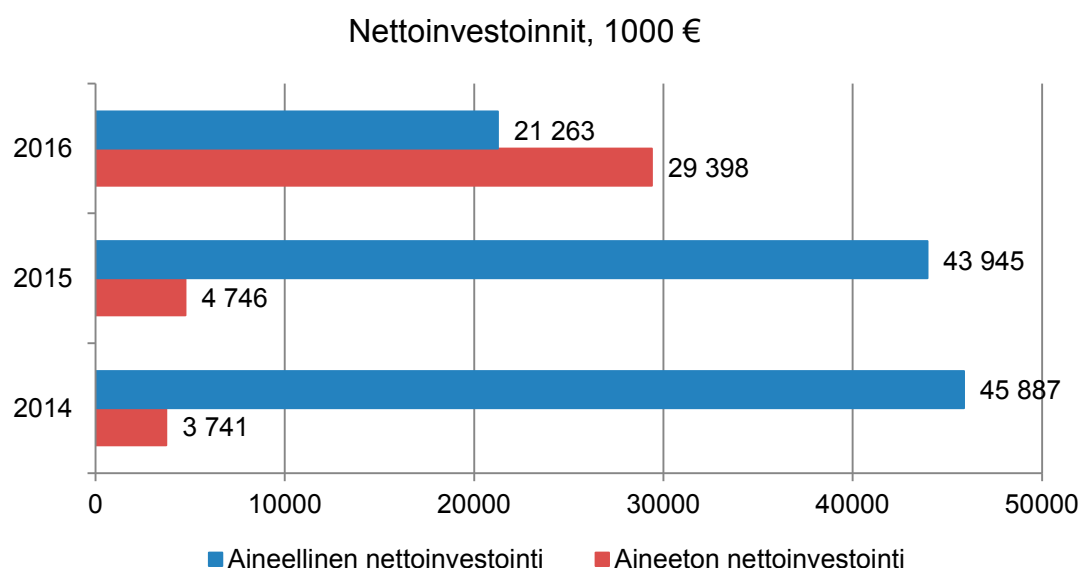
Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

11. Leipomoteollisuudet investoinnit, uusiutuminen ja digitalisaation hyödyntäminen

Elintarviketeollisuuden viime vuosien investoinnit ovat olleet merkittäviä. Elinkeinoelämän keskusliiton kesäkuussa julkaiseman investointitiedustelun mukaan elintarviketeollisuuden kiinteiden investointien ennakoidaan olevan tänä vuonna 514 miljoonaa euroa. Elintarviketeollisuuden osuus koko tehdasteollisuuden kiinteistä investoinnista on siten noin 12 %. Viime vuonna alan investoinnit olivat noin 570 miljoonaa euroa. Monitahoinen teknologinen kehitys vaikuttaa voimakkaasti ruoka-alaan. Yritykset panostavat myös henkilöstön hyvinvointiin ja työturvallisuuteen.

Leipomoteollisuus on toisaalta prosessiteollisuutta, mutta alalla on myös paljon pieniä käsityövaltaisia leipomoita ja konditorioita. Monet tuotannolliset investoinnit ja kilpailukyvyn hakeminen ovat johtaneet ylikapasiteettiin. Leipomoteollisuuden investoinnit ovat olleet noin 50 miljoonaa euroa viime vuosina. Aineettomien nettoinvestointien osuus on ollut viime vuosina alle 5 miljoonaa euroa, poikkeuksena kuitenkin vuosi 2016. Määrää voidaan pitää vähäisenä. Erilaisista tuotannon- tai asiakashallintajärjestelmistä voisi olla hyötyä, kuten myös digitalisaation eri keinojen hyödyntämisestä. Uusien teknologioiden ja automaation hyödyntäminen sekä kustannustehokas toiminta varmistavat tuloksellisuutta.

Kuva 23. Leipomoteollisuuden (TOL 107) aineelliset ja aineettomat käyttöomaisuusinvestoinnit vuosina 2014–2016, 1 000 €

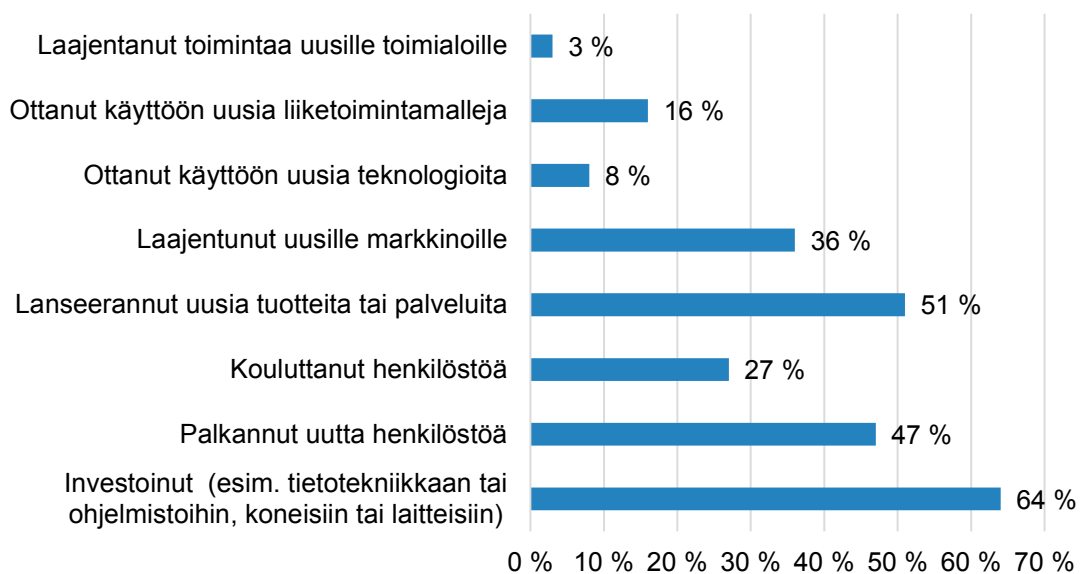


Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot

Uusiutuminen ja digitalisaatio

Liiketoimintaympäristön muutokset ja kireä kilpailutilanne edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa uusiutumista, toimintojen tehostamista ja kilpailukyvyyn kehittämistä. Kilpailu kirittää yrityksiä uudistumaan ja parantamaan kilpailukykyään. Investoinnit ja tuotetarjonnan kehittäminen ovat olleet elintarvikealalla, kuten myös leipomoyrityksissä, eniten käytetyt uusiutumistoimet. Uusiutumista on haettu myös henkilöstön rekrytoinneista ja koulutuksesta. Leipomoteollisuus on muuta elintarviketeollisuutta vähemmän ottanut käyttöön uusia teknologioita. Panostukset uusiutumiseen näyttävät vähentyneen vuodesta 2014 kulusäästöjen saamiseksi.

Kuva 24. Leipomoyritysten (TOL107) tekemät uusiutumistoimet viimeisten 12 kuukauden aikana, %



Lähde: TEM, Pk-yritysbarometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM. Vastajaat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.

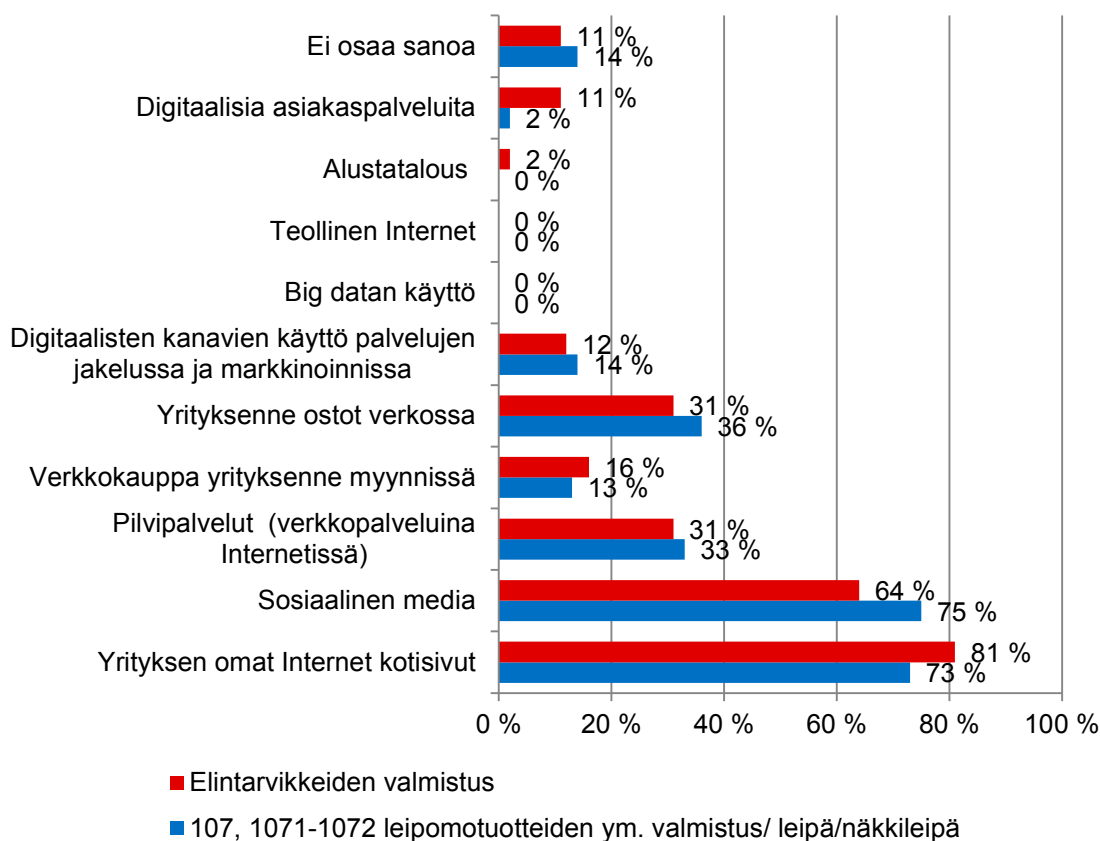
Toimintaympäristön muutokset edellyttävät yhä nopeampaa reagoitua. Nykytuotteiston tuotekehityksen ja jalostusarvon nostamisen lisäksi uudistumista voi hakea uusista ruokaratkaisuksista sekä hyödyntää niiden kehittämisessä digitalisaatiota. Trendien lisäksi myös tutkimus tuottaa uudistumista.

Keskeisenä talouden kehityksen ajurina pidetään digitalisaatiota. Sillä voidaan esimerkiksi tehostaa toimitusketjun ja tuoteketjun hallintaa, parantaa asiakaslähtöisyyttä ja tuoda liiketoiminnan keskiöön kuluttajatietoa. Se mahdollistaa myös uusien markkinoiden avaamisen ja uusien liiketoimintamallien kehittämisen, mutta edellyttää toimijoilta strategisia ja operatiivisia valintoja.

Digitalisaatio tarjoaa esimerkiksi uusille yrityksille hyvän kokeilualustan ja mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa. Digitalisaatio muuttaa ketjumaista ruoan tuotantoa verkostomaisemmaksi yritystoiminnaksi ja mahdollistaa erikoistuvalla tuotannolla glo-

baalien markkinoiden saavuttamisen. Digitalisaation kautta markkinat ovat läsnä ja saavutettavissa kaikkialla ja 24/7.

Kuva 25. Leipomoyritysten (TOL 107) ja elintarvikeyritysten liiketoiminnassaan hyödyntämät tai käyttämät digitaaliset työkalut tai palvelut, %



Lähde: TEM, Pk-yritysparometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Yli 70 %:lla leipomoyrityksistä on omat kotisivut. Seuraavaksi eniten alan yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Vaikka digitalisaatiota pidetään kasvun mahdollistajana, sen eri mahdollisuuksia hyödynnetään kuitenkin melko vähän alan yrityksissä. Syksyn pk-barometrin mukaan leipomoalan pk-yritykset aikovat ottaa käyttöön lähimmän vuoden aikana melko laaja-alaisesti digitaalisia työkaluja. Tosin niiden osuus, jotka vastasivat, etteivät osaa sanoa, on kaikkein suurin.

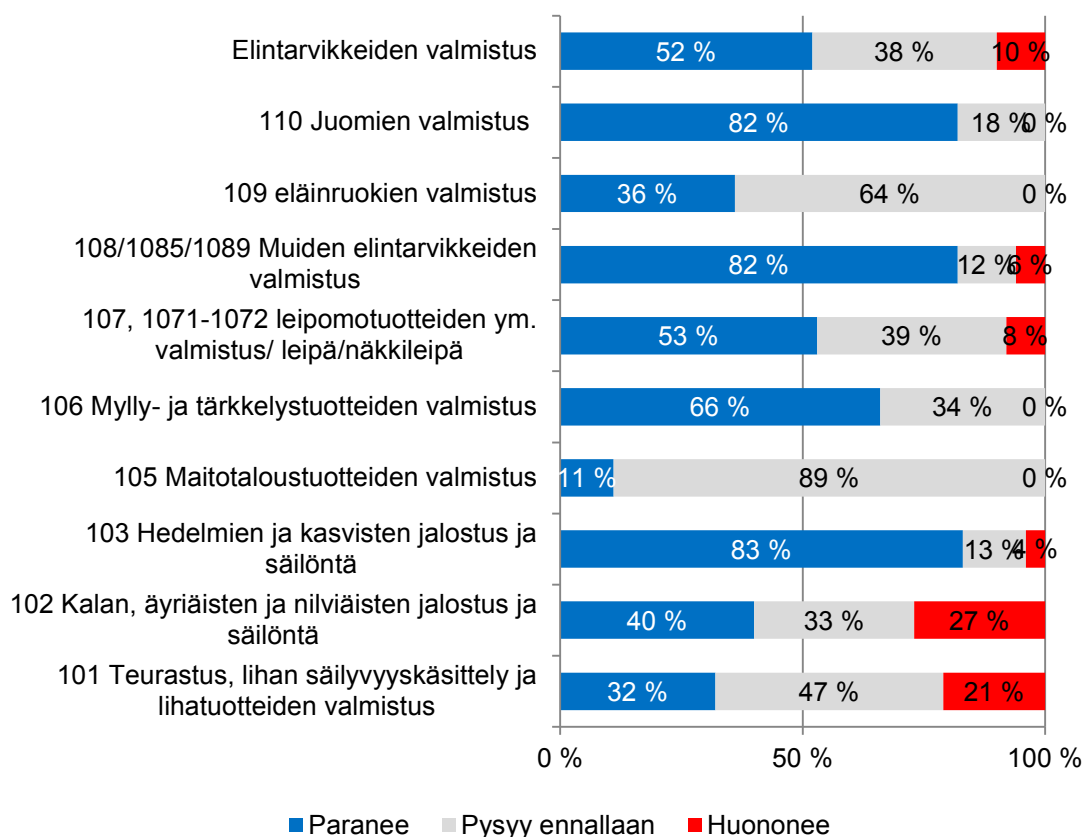
12. Analyysiä ja näkymiä toimialan tulevaisuudesta

12.1 Pk-yritysbarometrin havaintoja

Toimialan suhdannenäkymissä myönteisiä odotuksia on vahvistanut Suomen talouden elpyminen ja kuluttajien luottamuksen parantuminen. Elintarvikealan pk-yritysten vastaajat arvioivat lähiajan suhdannenäkymät positiiviksi, mutta alatoimialojen välillä on eroja. Juomien valmistuksessa, hedelmien ja kasvien jalostamisessa ja muiden elintarvikkeiden valmistuksessa tulevaisuuden odotukset olivat myönteisimmät, mikä saattaa johtua osin trendien vaikutuksesta ja juomissa myös alkoholilain uudistumisesta.

Leipomoalan yritysten suhdanneodotukset vastasivat elintarvikkeiden valmistuksen keskimääräisiä näkymiä. Elintarvikealan pk-yritysten, kuten muiden toimialojen, lähiajan ennusteet ovat parantuneet vuotta aiemmasta. Valtaosalla vastanneista elintarvikeyrityksistä liikevaihto oli alle miljoona euroa.

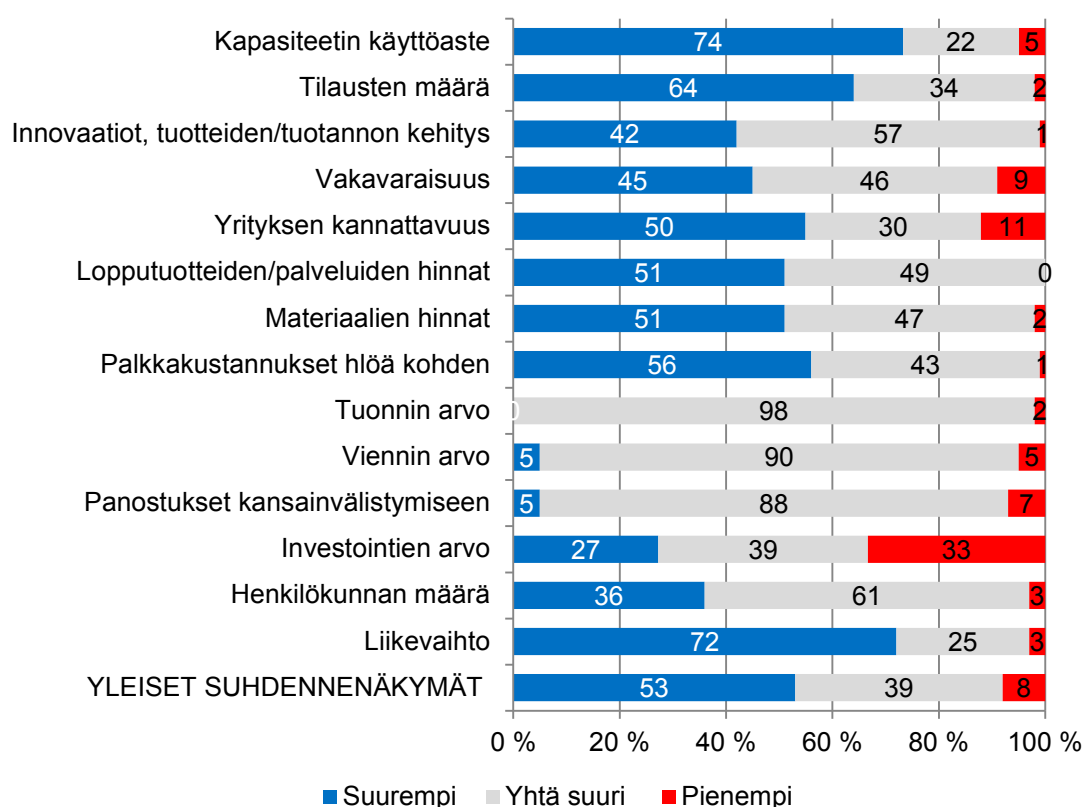
Kuva 26. Pk-elintarvikeyritysten suhdannenäkymiä oman yrityksen kannalta lähimmän vuoden aikana, %, n=129



Lähde: TEM, Pk-yritysbarometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Kuvassa 27 on esitetty leipomoyritysten vastauksia eri osatekijöistä. Liikevaihdon ja kapasiteetin käyttöasteen odotetaan kasvavan eniten. Yli puolet yrityksistä uskoi sekä kannattavuuden, palkkakustannusten että lopputuotteiden ja materiaalihintojen kasvavan. Vähiten muutosta nähtiin tapahtuvan viennissä, vientiin panostamisessa tai tuonnissa. Tulosta selittää se, ettei vastanneilla yrityksillä juurikaan ollut vientiä. Näkymiä voidaan luonnehtia positiivisiksi, mitä ilmentävät myös, investointeja lukuun ottamatta, positiiviset saldoluvut.

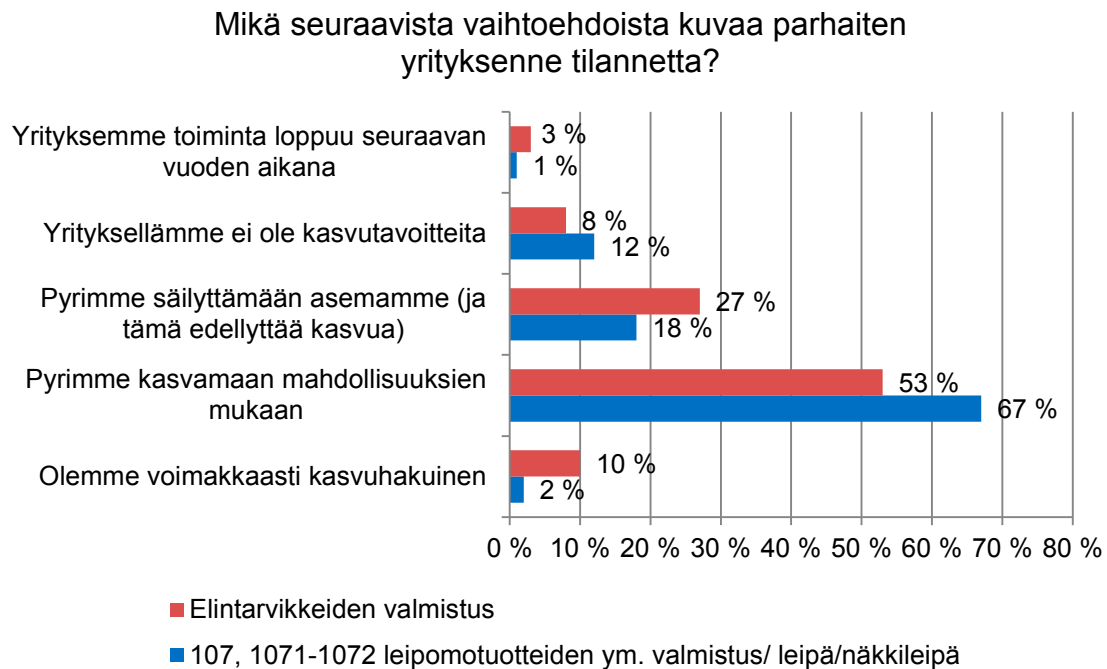
Kuva 27. Leipomoalan odotuksia eri osa-alueiden kehityksestä tulevan vuoden aikana, %, n=53



Lähde: TEM, Pk-yritysbarometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Pk-elintarvikeyritykset ovat kasvuhakuisia, sillä reilusti yli puolet barometriin vastanneista yrityksistä on kasvamaan pyrkiviä, kuten kuvasta 28 ilmenee. Leipomoalalla on vähemmän voimakkaasti kasvuhakuisia pk-yrityksiä kuin koko maassa tai muulla elintarvikealalla. Voimakkaasti kasvuhakuisten elintarvikeyritystenkin määrä on laskenut viime vuodesta. Leipomoyrityksensä toiminnan loppumista ennakoi 1 % vastanneista. Noin joka kymmenes leipomoalan vastaaja sanoi, ettei yrityksellä ole kasvutavoitteita.

Kuva 28. Leipomo- ja elintarvikealan pk-yritysten kasvuhakuisuus, %

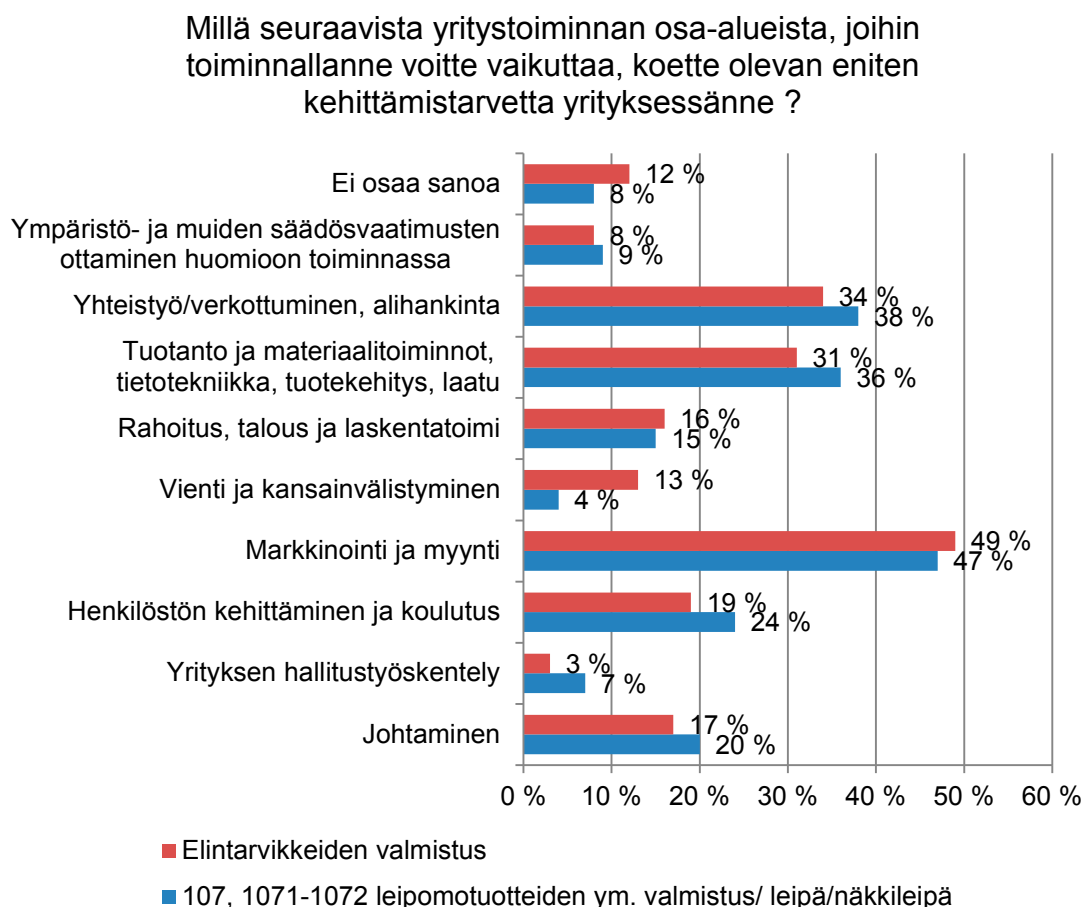


Lähde: TEM, Pk-yritysbarometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Yritysten toimintaedellytykset muuttuvat liiketoimintaympäristössä tapahtuvien muutosten seurauksena, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa toimintojen kehittämistä ja uudistumista. Markkinointi ja myynti ovat perinteisesti olleet pk-yritysten keskeisiä kehittämiskohteita, joiden kehittämistä piti tärkeänä lähes puolet vastanneista leipomo- ja elintarvikeyrityksistä.

Toiseksi eniten kehittämistarpeita leipomoyritykset kokivat olevan yhteistyössä ja alihankinnassa. Elintarvikealalla on alettu oivaltaa yhteistyön merkitys, kun aiemmin toisia yrittäjiä pidettiin lähinnä kilpailijoina. Markkinointi- ja myyntiosaamisen kehittämisessä nousivat keskiöön henkilöstön markkinointiosaamisen lisäksi myös verkostoitumiseen ja yhteistyöhön liittyvät osaamistarpeet. Yli kolmannes leipomoyrityksistä koki kehittämistarvetta olevan tuotannossa ja materiaalitoiminnoissa, tietotekniikassa, tuotekehityksessä ja laadussa. Kansainvälistyminen ei juurikaan kiinnosta pk-leipomoyrityksiä. Tosin vastaajat edustivat alan pienyrityksiä.

Kuva 29. Leipomo- ja elintarvikealan pk-yritysten kokemat sisäiset kehittämistarpeet kesällä 2017, %

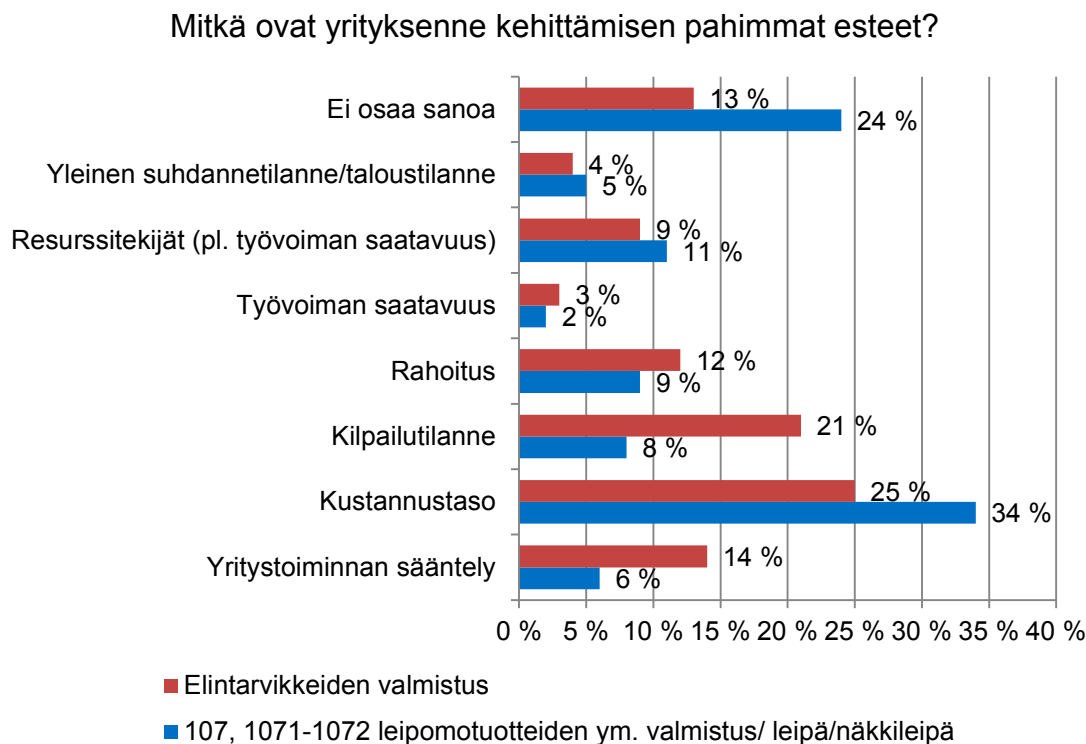


Lähde: TEM, Pk-yritysbarometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

Syksyn pk-yritysbarometrissä joka kolmas leipomoalan vastaajista koki kustannustason olevan keskeisin kehittämisen este. Työvoiman saatavuutta tai yleistä talous- ja suhdanetilannetta eivät leipomo- tai elintarvikealan vastaajat nähneet yhtä merkittävänä kehittämisen esteinä kuin muissa ryhmissä. Toimialalla yleinen suhdanne- ja taloustilanne sekä sääntely nähdään aiempia vuosia pienempänä kehittämisen esteenä. Byrokratia koetaan selvästi merkittävimmäksi sääntelyyn liittyväksi esteeksi leipomotoiminnan kehittämisessä. Leipomoyrittäjät kokevat myös työehtosopimukset haasteellisina.

Muotoilun merkitys asiakaskokemuksen luomisessa on vahvistunut. Elintarviketeollisuudessa muotoilua hyödyntää kolme viidestä yrityksestä pk-yritysbarometrin mukaan. Toimialalla reilu neljännes sanoo hyödyntävänsä muotoilua jatkuvasti tai usein ja kolmasosa satunnaisesti. Muotoilua hyödynnetään eniten tuotteen tai palvelun ulkoasun suunnittelussa. Leipomoalalla 2/3 yrityksistä hyödyntää muotoilua jatkuvasti tai satunnaisesti. Muotoilu on visuaalisuuden lisäksi kuluttajien tarpeiden huomioimista.

Kuva 30. Leipomo- ja elintarvikealan pk-yritysten kokemat pahimmat kehittämisen esteet kesällä 2017, %



Lähde: TEM, Pk-yritysbarometri 2/2017, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja TEM

12.2 Ruoka-alan toimintaympäristöön vaikuttavia trendejä ja ilmiöitä

Suomalainen elintarviketeollisuus on EU:n sisämarkkinoiden, raaka-aineen saannin, elintarvike-kaupan, kansainvälisten sopimusten ja monen muun toimintaympäristön tekijän kautta sidoksissa kansainvälisiin elintarvikemarkkinoihin ja säädösympäristöön. Kansainväliset toimintaympäristön muutokset vaikuttavat elintarvikeketjun toimintaedellytyksiin. Vaikka kansainvälinen kilpailu on voimistunut ja elintarviketuonti kasvanut, on elintarviketeollisuus Suomessa pitkälti kansallista liiketoimintaa. Toimialan kilpailu on kuitenkin koventunut. Elintarviketeollisuuden haasteena onkin kotimarkkinoiden luontaisen kasvun puute, josta vienti korostuu alan kasvumahdollisuutena.

Elintarvikealan toimintaympäristö muuttuu koko ajan, ja ala on jatkuvassa rakennemuutoksessa. Ruokasektorin toiminta liittyy läheisesti biotalouteen, ympäristö-, ilmasto- ja energiakysymyksiin, alkutuotannon kannattavuuteen, kuluttajakentän muutoksiin sekä ravitsemuksen ja terveyden välisiin yhteyksiin. Ruokaketjun eri osapuolten välillä on tarve aikaisempaa tiiviimpään yhteistyöhön kilpailukyvyn varmistamiseksi ja kiristyvään kilpailuun vastaamiseksi. Kilpailu kuitenkin ruokii kasvua, sillä se aktivoi yrityksiä toimintojen kehittämiseen ja innovointiin.

PESTEL-analyysi tarkastelee erilaisia toimintaympäristöstä nousevia tekijöitä, jotka vaikuttavat toimintakentän yrityksiin ja organisaatioihin. Näitä tekijöitä on kuvattu liitteessä 5 elintarvikealan näkökulmasta. Listatut tekijät ovat kuitenkin vain esimerkkejä toimintaympäristön vaikutuksista.

Erilaistamista ja oikeaa ajoitusta

Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat monet ilmiöt. Alan toimijoiden on ymmärrettävä ruoan rooli ja siihen vaikuttavat megatrendit. Trendit kuvaavat ruokamuutosten lisäksi yhteiskunnallisia ja ympäristöön kytkeytyviä kehityskulkuja. Trendien seuraaminen on yrityksille tärkeää ennakointityössä, strategioiden laadinnassa ja tuotetarjonnan kehittämisessä. Kuluttajia koukuttavien tuotteiden kehittämisessä tarvitaan trendien tunnistamisen lisäksi alaa kehittävää tutkimusta ja uudistumiskykyä sekä entistä laajempaa ja toimialarajat ylittävää yhteistyötä. Elintarvikkeissa on myös muistettava maun merkitys. Ruoasta haetaan yhä enemmän myös kokemuksellisuutta.

Ruoka-alalla vaikuttavat monet megatrendit, trendit ja ilmiöt. Toimintaympäristön keskeisinä megatrendeinä pidetään globalisaatiota, teknologioiden kehittymistä, digitalisaatiota, kaupungistumista, ilmastonmuutosta, kestävästä kehitystä sekä väestön kasvua, ikääntymistä ja elintapasairauksia. Elintarviketeollisuuden vaikuttavia spesifejä trendejä ovat terveys ja hyvinvointi, yksilöllistyminen, helppous, nautinnollisuus, läpinäkyvyys, eettisyys, ekologisuus ja vastuullisuus sekä turvallisuus. Leipomoalalla hyvinvointi- ja terveystrendi näkyy esimerkiksi ruis- ja täysjyväleipinä, kauratuotteina ja gluteenittomina leivonnaisina.

Hektistyneessä nykymaailmassa tuotteet on lanseerattava aiempaa nopeammin markkinoille. Tuotemenestymistä voivat tukea tarinallistaminen, ilmiöiden rakentaminen tuotteen ympärille ja brändikuvan vahvistaminen. Globalisaatio mahdollistaa myös suoraan kansainvälisille markkinoille tähtäämisen.

12.3 Yhteenvetoa

Leipomoteollisuus on perinteikäs, pienyritysvaltainen ja kotimarkkinakeskeinen toimiala, jossa monenlaisia tuotteita erilaisten kuluttajien tarpeisiin niin arkeen kuin juhlaakin valmistaa lähes 700 yritystä. Markkinoita hallitsevat valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimivat Fazer Leipomot Oy ja Lantmännen Unibake -konserniin kuuluvat Vaasan Oy, Lantmännen Cerealia Oy ja Oy Lantmännen Unibake Ab Finland.

Alan kilpailutilanne jatkuu kireänä. Leipomotuotteilla on vahva asema suomalaisessa ruokapöydässä, minkä johdosta niiden kulutuskysyntä ja tuotanto on melko vakaata. Tuoreiden leipomotuotteiden valmistus pysyy jatkossakin pääosin sekä paikallisella että kansallisella tasolla, mikä tarjoaa työtä ja toimeentuloa sekä pienille perheleipomoille että isoille teollisuusleipomoille. Leipomotoimiala on muusta elintarviketeollisuudesta poiketen työvoimavaltainen suhteessa alan liikevaihtoon. Lisäksi omistajien osaamisen ja työpanoksen merkitys on suuri leipomoalalla. Elintarvikealan, kuten myös leipomoiden, taloudellinen jalanjälki on merkittävä.

Yhteistyön vahvistamista, erikoistumista, tuotteistamista ja ketteryyttä

Ruokatuotannon toimintaympäristö ja kuluttajakäyttäytyminen ovat muutoksessa, mikä avaa uusia ansaintamahdollisuuksia, mutta samalla edellyttää alalta uusiutumista. Keskityminen ydinosaamiseen, asiakaslähtöinen toiminta, erikoistuminen sekä tuote- että asiakassuunnassa, teknologioiden ja automaation hyödyntäminen sekä kustannustehokas toiminta ovat keskeisiä menestystekijöitä. Teknologinen kehitys ja innovaatiot ovat keskeisiä toimialaan vaikuttavia muutosvoimia. Kehittyvä biotalous ja kiertotalous sen osana tarjoavat kasvun eväitä.

Teollisuusleipomoiden kilpailukyky perustuu automaation tuomaan tehokkuuteen ja yhä enemmän myös kansainvälistymiseen. Keskisuurten leipomoiden mahdollisuuksia ovat yhteistyö sekä erikoistuminen pitempään säilyviin tuotteisiin joko kotimaahan tai vientiin. Yhteistyön mahdollisuuksia löytyy esimerkiksi tuotevaihdossa, yhteishankinnoissa, jakelussa ja viennissä sekä parhaiten käytänteiden vaihdossa. Pienten yritysten menestystekijöitä ovat paikallisuus, asiakaskunnan tuntemus, halukkuus suosia lähiruokaa, erikoistuotteet ja monikanavaisuus. Pienemmät toimijat voivat menestyä myös alihankkijoina tai sopimusvalmistajina. Leipomotoiminnan ohella monet alan yrityksistä pyörittävät kahvilatoimintaa sekä erilaisia ateriapalveluita.

Kykyä uudistaa liiketoimintaa digitalisaation keinoin tarvitaan eri toiminnoissa, kuten markkinointiviestinnässä, mobiiliratkaisuissa ja somessa. Myös alan tuottavuutta tulisi nostaa. Kasvuedellytysten luomista ja uudistumista voi tukea alkutuotannosta lähtevä viljaketjun yhteistyö. Markkinoinnillinen yhteistyö ja kampanjointi voisi osaltaan torjua leipomovalmisteiden tuontia.

Leipä muuntuu moneksi

Leipomoyritykset hakevat aktiivisesti kasvua tuotelanseerauksista. Markkinoille on tullut esimerkiksi juuresleipiä, artesaanituotteita, runsaasti kuitua tai proteiinia sisältäviä leipomovalmisteita, vatsaystävällisiä tuotteita, gluteenittomia tuotteita, jyväisiä näkkäreitä ja myös herkutteluun sopivia kuivia leipomovalmisteita (snacksit). Pakkauskokoja on pienenetty ja lisäaineiden sekä sokerin ja suolan määrää vähennetty. Myös kotimaisuudesta viestitään entistä aktiivisemmin. Ajan ilmiöt näkyvät leipomotuotteissa: aikoinaan pettuisena, nyt keilussa ovat hyönteiset.

Leipomotuotteiden keskeinen asema ruokakulttuurissamme ja viljavalmisteiden runsasta käyttöä puoltavat ravitsemussuosituksot ylläpitävät jatkossakin kysyntää. Kuluttajien hyvinvointitietoisuuden kasvaessa leipomoalalla kehitetään yhä terveellisempiä tuotteita. Erityisruokavaloita noudattavat tarvitsevat erikoistuotteita, kuten maidottomia, laktoosittomia tai gluteenittomia leipomovalmisteita. Vähemmän makeille ja luonnollisille leipomotuotteille (clean label, E-numerottomuus) sekä erilaisille välipaloina nautittaville leipomotuotteille on kasvavaa kysyntää.

Kohti lisäarvotuotteita, innovaatioita sekä yksilölähtöistä tuotetarjontaa meillä ja maailmalla

Terveys ja hyvinvointi on megatrendi, joka luo menestymisen mahdollisuuksia ravintoarvoltaan sekä maultaan hyville tuotteille. Kaura on yksi maamme huippuraaka-aineista, ja sen paremman tuotteistamisen kautta voi avautua uusia väyliä kansainvälisille markkinoillekin. Kauratuotteiden ohella muilla innovatiivisilla viljatuotteilla, kuten ruistuotteilla tai snackseilla, allergiavapailla tuotteilla tai marjapohjaisilla välipalatuotteilla, on hyviä vientimahdollisuuksia. Volyymin kasvattamiseksi ja tuonnin vähentämiseksi viljasektorilla tarvitaan alkutuotantoketjun optimointia ja alihankintaketjujen organisointia. Kasvavaa kysyntää on kuluttajien erilaisten arvomaailmojen mukaisille tuotteille.

Alan yritysten pieni keskimääräinen yrityskoko ja heikohko kannattavuus ovat usein kuitenkin esteitä tuotekehitystoiminnalle. Kuluttajakeskeisten ratkaisujen luominen edellyttää entistä laajapohjaisempaa yhteistyötä sekä tuotekehityspanostusten lisäämistä. Kilpailukykytutkimuksen mukaan meillä Suomessa panostetaan liian vähän liiketoimintojen kehittämiseen. Tulevaisuudessa kuluttajan rooli kasvaa. Yksilöllistyminen on huomioitava myös tuotteiden markkinoinnissa.

Vastuullisuuden merkitys kulutusvalinnoissa kasvaa

Yritysvastuut korostuvat kansainvälistyvässä liiketoiminnassa. Erilaiset turvallisuusriskit sekä väärennykset lisääntyvät, ja niiden eliminointi edellyttää alan yrityksiltä enenevässä määrin laatu- ja ympäristöjärjestelmien mukaista toimintaa. Myös vientitoiminta ja kaupan omien merkkituotteiden valmistus edellyttävät pääsääntöisesti sertifioitua laatuja järjestelmää. Vastuullisuuden ohella laadun merkitys kuluttajalle on korostumassa.

Menestys syntyy kyvystä kehittyä ja oppia

Kasvua ja kannattavuusparannusta on haettava yritysten omien toimenpiteiden kautta, sillä kotimarkkinoilta ei juurikaan ole tulossa vetoapua. Tilanteessa, jossa markkinoiden kasvu on vähäistä, yritysten on kehitettävä tuotteita tai toimintoja, joista kuluttajat ovat halukkaita maksamaan aiempaa enemmän. Globalisaation edetessä yritysten on panostettava oman kilpailukyvyn kehittämiseen. Oikein ajoitetuilla investoinneilla varmistetaan kilpailukykyä.

Kasvua ja kannattavuutta kansainvälistymistä

Suomen talouden ja päivittäistavarakaupan parantuneet näkymät sekä kuluttajaluottamuksen kasvu tukevat kuitenkin liikevaihdon kasvua. Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien leipomoyritysten kärki on kapea. Yhä useamman yrityksen tulisikin suuntautua vientiin ja valloittaa maailmaa pala kerrallaan yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Suomalaiseen ruokaan liittyvät monet arvolutapaukset luovat menestymisen mahdollisuuksia. Kauppa osaltaan vauhdittaa elintarvikkeiden vientiä.

Leipomoiden menestystekijöinä tulevaisuudessa ovat tehokkuus, erikoistuminen, tuoteosaaminen ja yhteistyön lisääminen. Suomalaisen leipomoalan vahvuuksia ovat lisäksi hyvä ammattitaito, raaka-aineiden korkea laatu ja toimitusketjun toimivuus sekä läpinäkyvyys (clear label). Ennakointi ja nopea reagointi erilaisiin sirpaloituvan kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin varmistavat menestymistä. Liiketoimintaympäristön muutoksessa on pysyttävä mukana.

Tutkimusten ja selonteiden toimeenpanoa

Elintarvikeala on toimiala, jolla on paljon kerrannaisvaikutuksia. Tänä vuonna on ilmestynyt monia ruoka-alan kilpailukykyyn ja kehittämiseen liittyviä selvityksiä ja julkaisuja. Yksi niistä on Ruoka2030 – Suomi-ruokaa meille ja maailmalle -ruokapoliittinen selonteko. Siihen on kirjattu Suomen ruokapolitiikan painopisteet ja päämäärät vuoteen 2030 saakka. Selonteon visio ja sisältö sopivat hyvin myös leipomoalan kehittämiseen, sillä sen vision mukaisesti:

”Vuonna 2030 suomalaiset kuluttajat syövät kestävästi ja eettisesti tuotettua, kotimaista, maukasta, terveellistä ja turvallista ruokaa. Kuluttajilla on kyky ja mahdollisuus tehdä tietoisia valintoja.

Elintarvikkeiden kysyntään vastaa läpinäkyvä, osaava, joustava sekä kansainvälisesti kilpailukykyinen ja kannattava ruokajärjestelmä. Alan kasvua ja kehitystä tukee hyvin koordinoitu korkean tason tutkimus- ja kehitys- ja innovaatio- sekä opetustyö. Alan markkinointi- ja vientiosaaminen on hyvällä tasolla. Suomi on vahva korkealaatuisten ja turvallisten elintarvikkeiden ja elintarvikeosaamisen vientimaa.”

Leipomoteollisuus on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa. Ja leipä on ruokavaliomme kulmakiviä.

12.4 Toimialan SWOT-analyysi

Seuraavassa taulukossa on SWOT-analyysia käyttäen nostettu esiin keskeisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia leipomoalasta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen ja monimuotoinen leipomoteollisuus • Rikas leipäkulttuuri ja monipuolinen leipomotuotetarjonta • Suhteellisen vakaat markkinat, leipomovalmisteiden vahva asema ruokapöydässä • Kotimaisuuden ja paikallisuuden arvostus • Ammattitaitoinen henkilöstö, osaavan työvoiman saatavuus • Vankka osaamispohja: kaura-, ruis- ja täysjyvätuotteet, erikoisruokavaliot, gluteenittomuus, ravitseminen, pakasteleivonta • Korkeatasoinen, tehokas tuotanto ja ruokaturvallisuus • Uusiutumisen ja asiakaslähtöinen kehitystyö • Toimivat logistiset järjestelmät ja kylmäketjut • Kotimaiset raaka-aineet, hyvä vesi, puhdas maaperä ja ilmasto • Työhyvinvointi ja turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Suurin osa yrityksistä pieniä • Keskimäärin vaatimaton kannattavuus ja heikko tuottavuus • Korkeahkot työvoimakustannukset (yötyön kalleus) • Jakelukustannukset (mikäli päivittäiset suora-toimitukset) • Liiketoimintaosaaminen kansallisesti ja kansainvälisesti • Pienet kotimarkkinat, joissa vähäinen luontainen kasvu • Vähäinen kokemus ja kiinnostus kansainvälistymisestä (kotimarkkinakeskeisyys) • Ylikapasiteetti ns. perustuotteissa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Muuttuva liiketoimintaympäristö • Muutokset kuluttajien elämäntavoissa ja kuluksessa • Erikoistuminen, lisäarvotuotteiden kehittäminen • Digitaalisuuden laajamittainen hyödyntäminen • Kansainvälistyminen ja vienti (pitkän myyntiajan) erikoistuotteilla • Teknologioiden ja innovaatioiden hyödynnyttäminen, resurssitehokkuus, tuottavuuden parantaminen • Trendivasteet, kuten välipalaistuminen, hyvinvointi, helppokäyttöisyys, luonnollisuus, kestävä kehitys ja vastuullisuus • Yhteistyö, innovatiiviset verkostot, uudet liiketoimintamallit, alihankinta/rahtivalmistus • Uudistuminen, Foodservice-kaupan kasvu, uudet markkinointikanavat • Markkinoinnillinen kehittäminen, design ja brändikokemuksen vahvistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Leipomotuotteiden tuonti, myymäläleivonta, kaupan omat merkit • Korvaavien tuotteiden lisääntyvä tarjonta • Keskittyneen kaupan vahva asema elintarvikeketjussa • Kuluttajien käyttäytymisen muutokset • Kannattavuuden heikkeneminen ja kustannusten nousu • Talouskehityksen häiriöt • Omistaja- ja sukupolvenvaihdokset

Lähteet

Elintarvikealan pienyrityksiä, www.aitojamakuja.fi
Elintarviketeollisuusliitto ry, www.etl.fi
Elinkeinoelämän keskusliitto (EK), Suhdannebarometri lokakuu 2017 ja Investointitiedustelu www.ek.fi
Elintarviketurvallisuusvirasto, www.evira.fi
Elinkeinoelämän tutkimuslaitos Etla, Luonnonvarakeskus. 2017. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/17
Findikaattori, www.findikaattori.fi
Finpro Oy, Food from Finland –vientiohjelma, www.finpro.fi
Kaupan liitto, www.kauppa.fi
Kehittyvä Elintarvike, www.kehittyvaelintarvike.fi
Keliakialiitto ry, www.keliakialiitto.fi
Kesko, www.kesko.fi
Leipätiedotus ry, www.leipatiedotus.fi
Leipuri, www.leipuriliitto.fi
Luonnonvarakeskus, www.luke.fi
Luonnonvarakeskus. 2017. Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueille, www.luke.fi/uutiset/luke-selvitti-ruoka-ala-tyollistaa-suomessa-lahes-340-000-henkea/
Maaseudun tulevaisuus, www.maaseutu.fi
MMM, Ruoka2030: Suomi-ruokaa meille ja maailmalle, www.mmm.fi
Pellervon taloustutkimus PTT ry, www.ptt.fi/ennusteet/
Pk-yritysbarometri syksy 2017. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, TEM
Pro Luomu ry, www.proluomu.fi
Päivittäistavarakauppa ry, www.pty.fi
Ruokatieto Yhdistys ry, www.ruokatieto.fi
Suomen asiakastieto Oy, www.asiakastieto.fi
Tekes, www.tekes.fi
TEM Toimiala Online tietopalvelu, <http://www2.toimialaonline.fi/>
Tilastokeskus, www.tilastokeskus.fi
Ulkomaankauppatilastot, <http://uljas.tulli.fi>
Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, www.vatt.fi
Vepsäläinen, J. 2016. Ruokaketjun osaamistarpeet tulevaisuudessa. Raportit ja selvitykset 2016:5. Opetushallitus. www.oph.fi
William Reed, www.Bakeryandsnacks.com
YritysSuomi, www.yrityssuomi.fi
Yritysten www-sivut

Liite 1. Leipomoteollisuuden (TOL 107) toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto maakunnittain vuonna 2015

107 Leipomoteollisuus	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 €)
Uusimaa	156	1 890	262 314
Varsinais-Suomi	79	448	53 294
Satakunta	45	347	36 058
Kanta-Häme	32	178	17 013
Pirkanmaa	82	536	68 864
Päijät Häme	41	763	100 503
Kymenlaakso	31	305	42 027
Etelä-Karjala	26	343	60 314
Etelä-Savo	33	232	35 903
Pohjois-Savo	50	239	40 418
Pohjois-Karjala	54	318	31 192
Keski-Suomi	56	256	25 524
Etelä-Pohjanmaa	47	220	36 334
Pohjanmaa	38	218	20 840
Keski-Pohjanmaa	14	62	4 088
Pohjois-Pohjanmaa	43	497	68 093
Kainuu	12	89	8 132
Lappi	32	105	9 135
Ahvenanmaa	9	-	-
Koko maa	882	7 500	1 005 259

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkatilastot

Liite 2. Elintarvikeyritysten liikevaihdon kehitys vuosina 2010–2016 ja muutos %

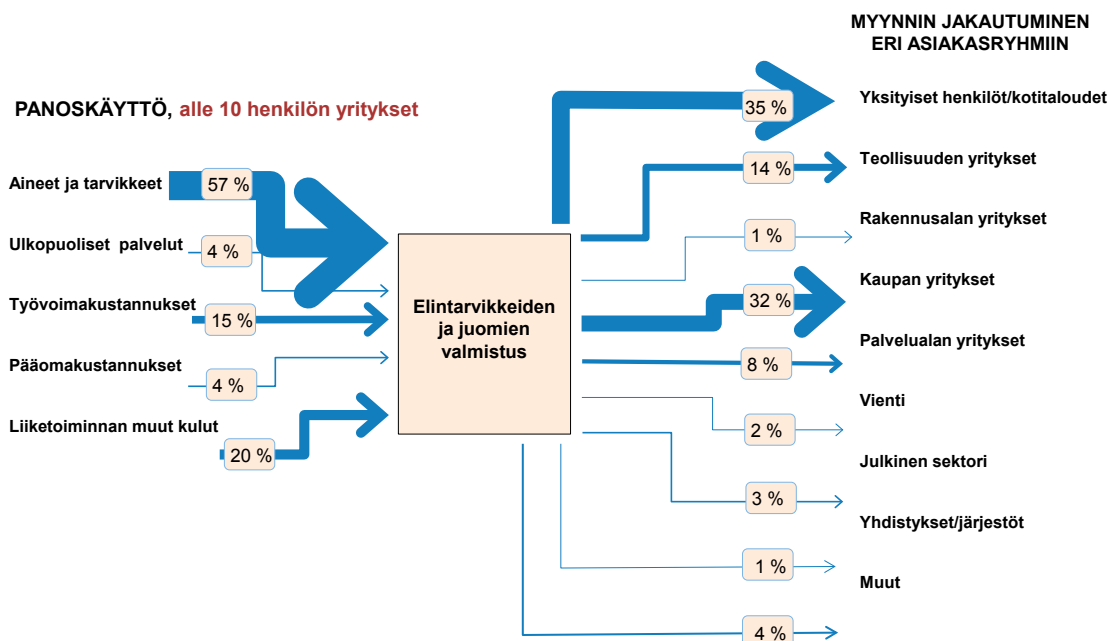
Liikevaihdon määrä 1000€	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Muutos % 2015-2016
10 Elintarvikkeiden valmistus	8 644 279	9 234 999	9 615 926	9 783 240	9 657 459	9 762 031	9 492 341	-3 %
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	2 379 942	2 437 854	2 492 491	2 553 036	2 434 172	2 565 596	2 500 450	-3 %
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	246 658	288 346	304 153	277 657	345 273	299 756	311 329	4 %
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	421 394	447 389	391 939	392 376	465 992	495 518	361 739	-27 %
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	146 977	184 253	167 594	120 006	72 449	50 485	50 696	0 %
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	2 244 399	2 386 390	2 517 326	2 580 575	2 476 479	2 482 106	2 375 002	-4 %
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	253 813	301 005	310 592	347 037	351 160	370 375	409 505	11 %
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	1 014 011	1 030 769	1 027 484	1 052 096	1 032 768	1 056 220	1 084 463	3 %
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	899 232	914 492	907 554	948 682	909 558	1 003 859	1 005 259	0 %
1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus	102 268	102 015	105 583	96 408	114 555	51 753	78 859	52 %
1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus	12 511	14 262	14 346	7 006	8 656	608	345	-43 %
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	1 533 828	1 695 281	1 842 088	1 798 251	1 817 825	1 787 377	1 799 018	1 %
109 Eläinten ruokien valmistus	403 257	463 711	562 259	662 206	661 339	654 597	600 139	-8 %
11 Juomien valmistus	1 214 297	1 284 019	1 252 422	1 260 829	1 157 348	1 173 680	1 228 855	5 %
ELINTARVIKETEOLLISUUS YHTEENSÄ	9 858 576	10 519 018	10 868 348	11 044 069	10 814 807	10 935 711	10 721 196	-2 %

Lähde: Toimiala Online 2010–2014 yritys- ja toimipaikkatilastot, 2015–2016 tilinpäätöstilastot

Liite 3. Raha- ja hyödykevirrat elintarviketeollisuuden ja leipomoalan mikroyrityksissä tilinpäätöstietojen sekä pk-yritysbarometrin tietojen mukaan

RAHA- JA HYÖDYKEVIRRAT Elintarvikkeiden ja juomien valmistus

TOL: 10, 11

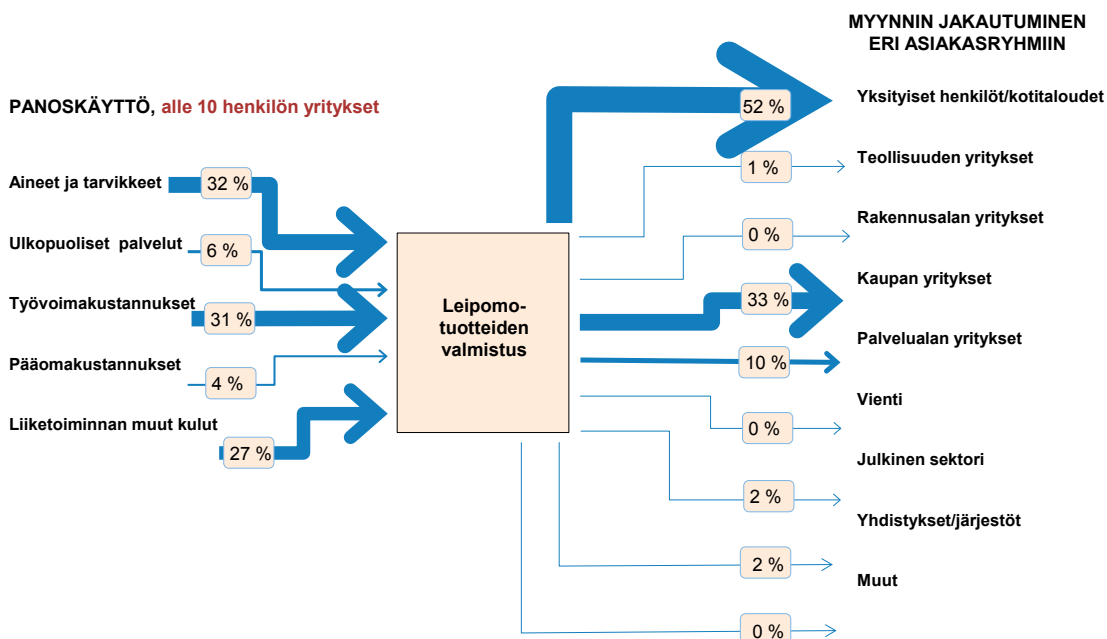


Lähde: Tilastokeskus/tilinpäätöstilastot 2016 (ennakko)

Lähde: PK –yritysbarometri, syksy 2017

RAHA- JA HYÖDYKEVIRRAT Leipomotuotteiden valmistus

TOL: 107



Lähde: Tilastokeskus/tilinpäätöstilastot 2016 (ennakko)

Lähde: PK –yritysbarometri, syksy 2017

Liite 4. Elintarviketeollisuuden tunnuslukuja.

Taulukko 1. Käyttökateen kehitys vuosina 2012–2016, mediaaniarvo, %

	2012	2013	2014	2015	2016
C Teollisuus	6,6	5,1	5,4	5,2	6,5
10 Elintarvikkeiden valmistus	6	4,4	4,1	4,8	4,5
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	6,7	4,2	4,8	5,8	4,5
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	5,4	2,5	2,4	1,6	0,2
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	7,7	4,5	4,7	6,8	6,2
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	10,1	5,2	8,5	4,9	2,1
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	5,9	4,9	3,6	4,4	3
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	9,6	13,1	6,4	6,8	9
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	5	3,7	3,1	4,7	5,1
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	5	3,6	3	4,6	5
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	6,5	5,2	5,1	4	3,8
109 Eläinten ruokien valmistus	6,5	7,1	7,5	5,7	6,2
11 Juomien valmistus	7,4	-0,4	1,8	5,4	4,6

Taulukko 2. Liiketulos-% kehitys vuosina 2012–2016, mediaaniarvo

	2012	2013	2014	2015	2016
C Teollisuus	3	1,6	1,9	1,6	3
10 Elintarvikkeiden valmistus	2,4	1,2	0,8	1,2	1,3
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	3,1	0,9	1,4	2,8	1,4
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	2,7	0,3	-0,8	-2,5	-2,3
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	2	1,1	0,8	2	2,2
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	5,7	2,6	2,5	1,3	0,7
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	1,2	1,4	0,4	0,8	-0,1
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	5,9	5,6	3,1	0,9	4,9
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	1,6	0,3	-0,2	0,7	1,5
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	4,1	1,6	2,8	1,5	1,2
109 Eläinten ruokien valmistus	3,2	4,6	3,1	3,1	1,9
11 Juomien valmistus	1,3	-4,3	-3,9	0,2	-0,4

Taulukko 3. Tilikauden kokonaistuloksen kehitys vuosina 2012–2016, mediaaniarvo, %

	2012	2013	2014	2015	2016
10 Elintarvikkeiden valmistus	0,9	0,1	-0,1	0,3	0,2
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	1,8	0,1	0,3	1,2	0,4
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	1,7	-0,3	-1,7	-4	-2,9
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	0,5	0,1	-0,2	0,4	0,7
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	3,2	1,2	0,4	0,5	-0,4
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	0,1	1,1	0	0,4	-0,2
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	3,9	2,7	2,1	0,4	2
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	0,2	-0,9	-1,5	0	0,2
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	2,2	1,1	0,2	0,3	0,2
109 Eläinten ruokien valmistus	2,3	2,6	2,6	2,5	1
11 Juomien valmistus	0,6	-3,3	-3,5	-0,7	-1,3

Taulukko 4. Omavaraisuusasteen kehitys vuosina 2012–2016, mediaaniarvo, %

	2012	2013	2014	2015	2016
C Teollisuus	44,8	51	49	50	51,6
10 Elintarvikkeiden valmistus	39,1	41,7	40	41,1	40,8
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	41,3	37,1	37,4	36,3	49,3
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	33,7	35,7	23,2	31,6	42,9
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	34,3	35,9	37,3	38,3	40,5
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	49,6	62,1	59,8	67,1	59,2
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	21,3	26,1	24,1	30	33,9
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	50,4	56,3	51,9	43,9	40,9
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	40,6	45,9	44,7	45,9	41,2
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	41	45,9	45,1	46,4	41,8
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	36,7	35,9	36,8	38,2	34,4
109 Eläinten ruokien valmistus	43,4	44,8	55,4	50,2	49,5
11 Juomien valmistus	37,9	33,4	35,5	31,6	27,5

Taulukko 5. Kokonaispääoman tuottoprosentin kehitys vuosina 2012–2016, % mediaaniarvoja

	2012	2013	2014	2015	2016
C Teollisuus	4,3	2,1	2,9	2,9	4,2
10 Elintarvikkeiden valmistus	4,3	2,1	2	2,6	2,6
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	4,6	1,4	1,8	3,1	2,8
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	5,5	0	0	-2,1	0
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	2,4	1,4	1,9	2,1	2,4
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	3,1	3,8	3	0,5	0,5
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	1,7	3,7	1,1	2,4	0,9
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	4,5	6,8	4,7	1,1	6,4
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	3,9	0,7	0,5	2,3	3,4
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	3,9	0,7	0,3	1,9	3,5
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	6,1	3,6	3,2	2,4	2,2
109 Eläinten ruokien valmistus	6	5,8	6,4	5,7	3,5
11 Juomien valmistus	1,3	-2,8	-2,6	-0,1	0

Lähde: Toimiala Online/ Tilastokeskus, tilinpäätöstilastot, vuoden 2016 tieto on ennakkotieto

Liite 5. PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi puolestaan tarkastelee erilaisia toimintaympäristöstä nousevia tekijöitä, jotka muokkaavat ja vaikuttavat toimintakentän yrityksiin ja organisaatioihin. Näitä tekijöitä on kuvattu liitteessä elintarvikealan näkökulmasta.

Poliittinen: EU:n maatalouspolitiikka, ruokapolitiikka, omavaraisuus/ruoan tuotantoedellytysten säilytys, verotus, normien purku, ulkomaan kaupan säädökset ja sopimukset, ponnistukset koulutukseen ja tutkimukseen, ammattitaitoisen työvoiman saatavuus.

Ekonominen: globalisaation eteneminen ja kilpailukyvyyn korostuminen, taloustilanteen kehittyminen, ostovoiman kehitys, hinnanmuutokset, rahoitus ja korkotasot, kulutuksen rakenne, vähittäiskaupan muutokset/monikanavaisuus.

Teknologinen: Teknologioiden kehittyminen, uudet tuotantomenetelmät, digitalisaatio, automaatio, robotiikka, tuotteiden elinkaari, tuotantoketjujen turvallisuus ja huoltovarmuus, logistiikka.

Sosiaalinen: Kaupungistuminen, väestönkasvu, terveys/elintapasairaudet, ikääntyminen, perhekoot/perhemuodot, kulutuskäyttäytymisen ja arvojen muutokset/elämäntyyli, maahanmuuttajat, yhteisöllisyys, jakamistalous.

Ekologinen: Kiertotalous, ruokahävikki, ympäristökysymykset, luomu, lähiruoka, korostuva vastuullisuus ja eettiset kysymykset, energiatehokkuus.

Lainsäädännöllinen: elintarvikelainsäädäntö, työlainsäädäntö, vastuulliset hankinnat, EU:n maatalousverolait.

Työ- ja elinkeinoministeriö

www.tem.fi

Maa- ja metsätalousministeriö

www.mmm.fi

ELY-keskus

www.ely-keskus.fi

Tekes

www.tekes.fi

Finpro

www.finpro.fi



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet